

С. К. Романюк,

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

## АКСІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ АМЕРИКАНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ: ЦІННОСТІ, ПОТРЕБИ І МОТИВИ АДРЕСАТА

Статтю присвячено аналізу цінностей, потреб і мотивів адресата американського комерційного рекламного дискурсу. Розглянуто найтипівіші цінності та потреби американського споживача в різні періоди розвитку американського суспільства впродовж 1925-2010 рр., що слугують мотивами, необхідними для здійснення купівлі рекламованого товару.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, цінності, потреби, мотиви.

Статья посвящена анализу ценностей, потребностей и мотивов адресата американского коммерческого рекламного дискурса. Рассмотрены типичные ценности и потребности американского потребителя в разные периоды развития американского общества (1925-2010 гг.), которые стали мотивами, необходимыми для осуществления покупки рекламируемого товара.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, ценности, потребности, мотивы.

The article focuses on the analysis of values, needs and motivation of addressee in the American commercial magazine advertising discourse. The most typical values and needs of the American consumer, that have become motivation necessary to purchase the advertised product, are considered in different periods of the development of American society (1925-2010).

**Keywords:** advertising discourse, values, needs, motivation.

Реклама є потужним інструментом регуляції поведінки людей. Пробуджуючи у людини її різноманітні потреби, вона формує поведінку людини, її ціннісно-нормативну систему, прив'язує її до існуючої економічної та політичної системи. З огляду на це актуальності набуває дослідження рекламного дискурсу, що з кожним роком вдосконалює свої стратегії впливу на свідомість і підсвідомість споживачів.

Оцінність рекламного дискурсу як інструмент мовленнєвого впливу неодноразово виявлялася в центрі уваги лінгвістів [1; 2; 3; 5]. Метою нашого дослідження є аналіз цінностей, потреб і мотивів адресата в дискурсі американської комерційної реклами.

Матеріалом для дослідження слугували рекламні тексти журналу «The New Yorker» за 1925-2010 рр.

Оцінка є специфічною формою ставлення людини до дійсності, це схвалення або осуд різних явищ навколишнього середовища незалежно від їх матеріального чи духовного походження. Вона завжди залежить від цінності – позитивного чи негативного значення оцінюваного для людини. Цінністю називається те, що здатне задовольняти людські потреби [6].

Цінність товару визначається його властивостями і відповідністю потребам, інтересам, цілям, нормам, ідеалам споживача. Останні виступають як мотиви діяльності споживача. Отже, ціннісне ставлення адресата до об'єкта реклами породжує мотив, необхідний для здійснення дії – купівлі рекламованого товару.

У процесі створення рекламного тексту адресант використовує цінності, які пов'язані з потребами адресата і слугують мотивом, що забезпечує вирішення комунікативних завдань рекламного дискурсу – зацікавити адресата в об'єкті реклами та спонукати його придбати рекламований товар. Створюється ілюзія, що в оцінці предмета реклами виражені власні бажання адресата реалізувати ту чи іншу потребу [2, с. 7, 16].

Аналіз американського комерційного рекламного дискурсу дозволяє виявити різноманітні цінності, які використовує адресант, що слугують мотивами для оцінювання і придбання товарів адресатом в різні періоди функціонування цього дискурсу впродовж 1925-2010 р.

В американському комерційному рекламному дискурсі другої половини 1920-х років актуальними потребами були:

– не відставати від часу, наприклад:

(1) *These modern Américaines – so active – so energetic – are yet more charming today than ever before. It is for them that Isabey of Paris has created his marvelously effective Le Lait d'Isabey* (NY, June 16, 1928, с. 41);

– турбота про здоров'я, наприклад:

(2) *Science offers a simple protection for her health and youthfulness – sane habits of living, sane habits of diet and the proper practice of feminine hygiene* (NY, Oct. 29, 1927, с. 57);

– новизна, сучасність товару, наприклад:

(3) *Refreshing originality in colors and materials gives sparkle to the new shoe styles for spring* (NY, Apr. 18, 1925, с. 25);

– безпека, наприклад:

(4) *... dyed hair can now be safely waved by the Frigidine Method* (NY, Oct. 27, 1928, с. 6);

– йти в ногу з наукою, наприклад:

(5) *... it had actually gone through 222 tests or inspections which every set must pass in the process of manufacture.* *Atwater Kent Radio* (NY Sep. 15, 1928, с. 2).

30-і роки ХХ століття – роки Великої депресії в США. В американській комерційній рекламі цього періоду найактуальнішими цінностями були:

– економічність. У рекламних текстах акцентується невисока ціна товару, наприклад:

(6) *It's a Half-Price Sale of Precious Stones and Pearls and you must agree – Jewelry at these Modest Prices is not a luxury* (NY, Oct. 15, 1932, с. 39);

– практичність, наприклад:

(7) *The Four Centuries Exhibition is a practical, economical help to anyone planning an entire home* (NY, Feb. 25, 1933, с. 2);

– довготривалість використання товару (на відміну від потреби придбання нового товару, характерної для 1920-х років), наприклад:

(8) *Again General Electric makes refrigeration history with its announcement of an unqualified 3-Year Guarantee on the General Electric Refrigerator* (NY, Apr. 18, 1931, зворот обкладинки).

Головними цінностями в досліджуваному дискурсі воєнного часу (1941-1945 pp.) стали:

– ощадливість й економія, наприклад:

(9) *Best's The Reliable – for price. «Your money's worth at Best's» is proverbial, for we place our Accent on Value... This hiptucked cotton in washable woven stripes has the wearable charm and simple good taste that our customers enjoy season after season* (NY, Mar. 4, 1944, с. 1);

– почуття патріотизму і взаємодопомоги. Рекламу апелювала до почуття патріотизму і взаємодопомоги для підкріплення лояльності споживачів. Рекламні тексти закликають американців купувати воєнні облигації, здавати донорську кров, працювати на користь війни, а також писати листи солдатам на фронт, наприклад:

(10) *Some of us can help most in the front lines, others on production lines – all of us can buy war bonds and stamps!* (NY, Jan. 16, 1943, с. 33);

– терпіння. Виробники товарів, необхідних для фронту, закликали споживачів дочекатися закінчення війни, коли можна буде знову придбати цивільні моделі товарів, наприклад:

(11) *But there will come a day when Ford news will again feature civilian models. You may be sure they will reflect all the ingenuity and precision engineering which are traditional with Ford* (NY, May 13, 1944, с. 11).

50-60-і pp. XX ст. – роки розквіту США. Відбудова дала американцям можливість повернутися до мрій і знову насолоджуватися життям. Аналіз комерційного рекламного дискурсу цього періоду дозволяє виявити такі потреби:

– мати власний приміський будинок. До війни у передмістях проживали заможні люди. Робітники жили в орендованих квартирах або в тісних бараках поблизу фабрик. У 1960-х pp. володіння житловою нерухомістю стало нормою: із кожних п'яти сімей три проживали у власних будинках [4, с. 306-307], наприклад:

(12) *What kind of people live in this kind of house? People with a lot of living to do. In the suburbs. In the country. At the seashore. Big family people. New family people. Retirement people. That's what TECHBUILT is all about – flexibility* (NY, Sep. 28, 1968, с. 110);

– комфорт. Рекламні тексти рекламували холодильники, пральні машини, посудомийні машини та іншу побутову техніку, наприклад:

(13) *\$3260 will also buy you a new range, a new refrigerator, a new dryer, a new washer, two new television sets, a record player and a \$1639\* Volkswagen* (NY, Aug. 19, 1967, с. 13);

– придбання великих ефектних речей, які могли б бути показником успіху, наприклад:

(14) *Lincoln Continental is the luxury motorcar that stands apart from all other cars. It is the automobile owned by more men of accomplishment. It distinguishes them among fine car owners. What does your car say about you?* (NY, Feb. 13, 1965, с. 77);

– новизна. У цей період на товари розповсюджувався принцип «запланованого старіння» (термін Б. Лондона), який стимулював частіші покупки. Надаючи знайомим товарам новий зовнішній вигляд і характеристики, виробники програмують ці товари на таке само коротке життя, як і модну сукню. Куплений два роки тому автомобіль або придбаний п'ять років тому будинок – товари, які вже встигли втратити новизну. Новизна товару повинна бути очевидною, що і проілюстровано у нижченаведеному прикладі:

(15) *What the experts called the best last year wasn't good enough for us* (NY, Oct. 10, 1966, с. 20);

– безтурботне життя, гонитва за задоволеннями, наприклад:

(16) *Without a care in the world, you rest or play as you please... swim away happy hours in a sparkling outdoor pool... watch the blue waves slip endlessly by from your comfortable deck chair... meet a host of interesting new friends. Grace Line Caribbean Cruises* (NY, Jul. 28, 1956, реверс).

70-і pp. XX ст. – роки кризи у США. В дискурсі комерційної реклами цього періоду найактуальнішими цінностями були:

– мінімалізм, наприклад:

(17) *Founders thinks modern furniture should be like modern architecture: simple. Dramatic. Functional. So that's how we designed our new «Patterns 23» collection... Sophisticated people like the simplest things. Founders* (NY, Apr. 10, 1971, зворот обкладинки);

– економія, практичність, наприклад:

(18) *Is mink really expensive? Ten cloth coats are expensive. And they, consecutively, are what one mink will outlast. What's more, one mink coat will do the job of a whole wardrobe of other coats. Mink is practical. It's warmer... than just about anything else you can snug into. And lighter, too.* (NY, Sep. 16, 1972, с. 57).

80-і pp. XX ст. – це роки розквіту американського суспільства, тому цінності в досліджуваному рекламному дискурсі кардинально відрізняються від тих, що були виявлені в попередньому періоді:

– вишуканість, багатство та успіх, наприклад:

(19) *The luxury of fine leathers and jewelry by Christian Dior, the most formidable name in the world of men's fashion* (NY, Dec. 7, 1981, с. 116).

У цей період показниками багатства і успіху були автомобілі «БМВ» і «Мерседес», наприклад:

(20) *A thousands names have briefly flashed across the automotive cosmos. The name of Mercedes-Benz has been shining brightly for slightly more than one hundred and two years. Engineered like no other car in the world* (NY, Aug. 15, 1988, с. 42-43);

– інноваційні технології. Новинки – пейджери, копіювальні засоби, мікрохвильові печі, стереомагнітофони, відеомагнітофони, відеокамери, пульти дистанційного керування – стали новою життєвою необхідністю, наприклад:

(21) *There was a time when all computers were big. Our IBM Personal Computer... is small enough to fit on a desk blotter but its power is equal to older computers many times its size* (NY, Oct. 4, 1982, с. 15).

У 1990-2010 рр. в американському комерційному рекламному дискурсі виявляються прагнення адресата до: – нових революційних технологій, наприклад:

(22) *Today you will extract a shining needle from an information haystack. Try it at OFFICE 2007. com. It's a new day. It's a new office. MICROSOFT* (NY, Feb. 25, 2008, с. 3);

– безпеки, наприклад:

(23) *At all-new Volvo S80 does exactly that with new Pre-Emptive Technologies that can actually detect dangerous situations before they happen* (NY, Feb. 19&26, 2007, с. 41).

У АКЖРД 2000-2010 рр. виражається потреба прагнення до глобальності. У рекламі великих компаній ХХІ ст. робиться акцент на їх глобальність, наприклад:

(24) *We see business without borders. When business speaks a global language, the barriers disappear, and we believe technology can help. MICROSOFT* (NY, Jun. 14 & 21, 2004, с.60).

Отже, у сфері цінностей, потреб і мотивів адресата відбуваються зміни. В різні періоди функціонування американського комерційного рекламного дискурсу адресант використовує різні цінності. Дослідження за-свідчує, що в роки війни і криз у США головними потребами адресата були прагнення до економії, практичності й мінімалізму і, навпаки, в роки розквіту американського суспільства найпоширенішими потребами були прагнення до престижності, комфортності, багатства та вишуканості. Це дає підстави констатувати, що досліджуваний дискурс постійно розвивається, змінюється і залежить від норм, прийнятих у суспільстві, Соціальні інтереси і мода, престижність і непрестижність є потужними засобами впливу на адресата реклами.

Дослідження дискурсу американської комерційної реклами можливо продовжити в модальному аспекті.

#### Література:

1. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : [монографія] / В. В. Зирка. – Днепрпетровск : ДНУ, 2004. – 291 с.
  2. Крамаренко М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / М. Л. Крамаренко. – Донецк, 2005. – 21 с.
  3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К. : Вид. центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
  4. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты / Дж. Сивулка ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2002. – 576 с.
  5. Стриженко А. А. Язык и идеологическая борьба / А. А. Стриженко. – Иркутск : Иркутский гос. ун-т, 1988. – 147 с.
- Щерба С. П. Філософія [Електронний ресурс] / С. П. Щерба. – Режим доступу : <http://readbookz.com/book/177/6099.html>.