

De l'autre, on a reconnu au CDD et aux vacataires pour boucher les trous dans le planning, les vacataires que certains enseignants appellent les professeurs jetables.

Trois catégories de personnes peuvent assurer les cours : d'abord, les professeurs titulaires, puis les professeurs remplaçants et enfin les vacataires. Problèmes : les professeurs titulaires sont du moins à moins nombreux, ce sont donc les remplaçants qui occupent leurs postes à plein temps mais qui ne sont plus disponibles pour leur mission initiale.

Pas assez de professeurs remplaçants, mais également pas assez de vacataires. Du coup, les élèves se retrouvent régulièrement sans cours ou au mieux avec un défilé d'intervenants (La chaîne BFM TV 24.11.09)

Наукові результати. Висновки та перспективи подальших досліджень. Проаналізовані приклади конекторів та уривків з телевізійного дискурсу доводять, що у сучасному французькому мовленні функціонують багато різних видів логічних конекторів. В усній масовій комунікації, до якої належить дискурс телебачення, логічним конекторам притаманна велика комунікативна значущість. Комунікативно доречний добір та успішне функціонування конекторів у телевізійному дискурсі уможливають адекватне подання інформації французькому суспільству, а, отже, є одним із складників формування суб'єктивних та об'єктивних позицій у соціумі Франції. Перспективним є, наприклад, вивчення гендерних особливостей уживання логічних конекторів у різних жанрах та програмах телевізійного дискурсу.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Александровская Е.Б. Expression logique: Учебное пособие по французскому языку для старших курсов / Елена Борисовна Александровская. – М.: Нестор Академик Паблішерз, 2006. – 208 с.
2. Charaudeau P. Dictionnaire d'analyse du discours / P. Charaudeau, D. Maingueneau. – P. : Editions du Seuil, 2002. – 668 p.
3. Gieling P. La typologie textuelle / Janvier 2001 – http://www.oasisfle.com/documents/typologie_textuelle.htm

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Надія Гапотченко – кандидат філологічних наук, доцент кафедри французької філології Горлівського державного педагогічного інституту іноземних мов.

Наукові інтереси: лінгвістика тексту, стилістика, дискурсивний аналіз.

Лілія Лстчення – старший викладач кафедри французької філології Горлівського державного педагогічного інституту іноземних мов.

Наукові інтереси: практична граматики французької мови, порівняльна граматики французької та української мов.

ВЕРБАЛЬНАЯ И НЕВЕРБАЛЬНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Юлия ГРУШЕВСКАЯ (Одесса, Украина)

У статті розглядається реалізація рекламної комунікації на прикладі послань української сучасної реклами.

The paper deals with the problems of realization of advertising communication on the basis of the examples taken from modern Ukrainian advertisements.

Большинством исследователей рекламы в коммуникативном аспекте она определяется как форма коммуникации, переводящая качество товаров и услуг на язык запросов и нужд потребителей. Рекламная коммуникация является особенной формой социальной коммуникации, поскольку она не только должна передать информацию от производителя к реципиенту с помощью языка или других знаковых систем, а убедить принять решение – совершить акт потребления услуги, идеи, товара. Эта проблема обуславливает актуальность научных разработок в рекламном деле в теоретическом и прикладном планах. Рекламу как неотъемлемую составную коммуникативной деятельности изучают достаточно давно, но в связи с многогранностью понятия проблемы рекламы как комплексного явления не могут считаться решенными. Отдельные вопросы языка рекламы анализируют работы Г. Джинджолии, Л. Компанцевой, В. Костомарова, Н. Непийводы, Л. Маньковой, Б. Потятыныка, О. Семенюка, Л. Синельниковой, Н. Слухай, И. Туруты и др.

Лейчик В.М., рассматривая рекламу в лингвистическом аспекте, утверждает, что «реклама – это сложный, разноаспектный, многокомпонентный дискурс, включающий, прежде всего, языковые/речевые единицы, подкрепляемые разнообразными приемами и

средствами (от чисто информационных до художественных), направленный на формирование спроса на материальную духовную продукцию, на сбыт этой продукции при обеспечении максимальной прибыли изготовителю или посреднику при продаже» [3: 39].

Цель данной статьи состоит в анализе реализации рекламной коммуникации на примере обращений украинской современной рекламы.

Рекламный текст определяется нами как социально детерминированное словесное произведение – элемент печатной рекламы, включающий заголовок, подзаголовки, основной текст, подписи под иллюстрациями, слоганы и рекламную концовку (рефрен слогана), – характеризующееся специфическими признаками содержания и оформления; целью такого произведения является создание мотивов для приобретения товаров. РТ имеет конкретную прагматическую установку и призван сформировать нужную для продуцента реакцию реципиента [1: 36-37].

С точки зрения редактирования рекламных текстов существует три основных критерия: 1) социальная ответственность (принцип «не навреди»), 2) маркетинговая состоятельность рекламного обращения, 3) соответствие рекламных текстов общим требованиям культуры речи [2: 107].

Если второй критерий для неспециалиста будет достаточно сложным для рассмотрения, поскольку необходимы знания маркетинга при прогнозировании экономической эффективности рекламы, то первый и третий поддаются анализу в коммуникативном и лингвистическом аспектах.

В рекламном тексте вербальные и невербальные компоненты образуют единое структурное и смысловое целое, оказывают комплексное воздействие на адресата, проявляющееся в реализации информационной, коммуникативной, суггестивной функций. Текст должен быть интерпретирован, исходя из многоплановости рекламного текста, индивидуальных особенностей реципиента, а также контекста, в котором текст рассматривается. Поэтому любые вербальные и невербальные компоненты, связанные на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровнях, будут играть важную роль при восприятии и усвоении рекламной информации.

Снижение общей речевой культуры, демократизация языковых норм и отражение этих процессов в языке рекламы как динамично обновляющемся и развивающемся – очевидные и взаимнообуславливаемые вещи.

Одной из причин такого положения можно назвать «мимикрию под потребителя»: коммуникатор говорит на языке реципиента с целью повышения результативности процесса коммуникации. Это явление характерно для массовой коммуникации вообще. Так, например, частично оправдано использование сленгизмов, жаргонизмов в рекламных текстах чаще всего для молодежной целевой аудитории:

«Сууупер кльовий кольоровий! Samsung Corby»;
 «...вар на шару! Завітай на www.nasharu.com.ua»;
 «Вкусно – блин! КОЛО Смачні млинці від ТМ Коло»;
 «ЕЛЬДОРАДО Оце так бабки!»;
 «Сухарики ФЛІНТ Заціни краба!» и т.п.

Нелогичные, ошибочные с точки зрения норм языка словосочетания в рекламных текстах иногда приобретают новое звучание, привносят в текст новые коннотации. Эти образы неожиданны для реципиентов, поэтому привлекают внимание и удерживают его и, как следствие, вызывают результативное восприятие рекламного сообщения. Например:

«Orbit Найсмачніший захист від карієсу»;
 «Vanish ... Інтелектуальна формула...»;
 «Glade Аромат домашнього затишку» и проч.

Некоторые исследователи [см., например, 4] даже дают в качестве заданий для развития креативных способностей у текстотворцев создание подобных словосочетаний, базируясь на понимании понятия синестезии – явления восприятия, когда при раздражении одного органа чувств наряду со специфическими для него ощущениями возникают и ощущения, соответствующие другому органу чувств (цветной слух, шелест запахов) [см. подробнее: <http://ru.wikipedia.org>].

Лексическая несочетаемость существует независимо от законов логики. В современных рекламных текстах появляются сочетания слов, не имеющих между собой ничего общего:

«*Gillette Формула Triple Protection ... допомагає захищати шкіру від порізів, почервоніння та відчуття стягнутості*»;

«*РЕСПИБРОН Три здорових правила*» (препарат для активизации иммунной защиты);

«*ХОЛВЕР Розрада для кишечника*» и т.д.

Все же чаще всего подобная логическая и лексическая несочетаемость несет заряд положительных эмоций за счет декодирования целостного смысла рекламного сообщения. Причем в процессе декодирования возникают не только уже известные смыслы, но и происходит наполнение рекламного сообщения новыми смыслами вследствие использования «синестезии» в рекламном творчестве. Юмор порождает сочетание слов в следующем примере: на рулоне туалетной бумаги (несмотря на то, что упаковка сегодня ставится в один ряд с брендообразующими фирменными цветом, шрифтами, слоганом, стилем, лицом компании и т.п.) рядом с товарной категорией и указанием длины расположен логотип фирмы, по заказу которой изготовлена бумага: «*Секретные технологии*» (Черкассы).

Для результативной рекламной коммуникации специалистам в рекламном деле стоит предвидеть, какие факторы могут нарушить акт коммуникации между рекламодателем и реципиентом рекламного сообщения, поскольку коммуникативные неудачи ведут не только к непониманию, но и к недоумению реципиента и, как следствие, – отторжению рекламной информации. Неудачным, на наш взгляд, можно назвать телевизионное рекламное сообщение банка *ERSTE* со слоганом «*ERSTE банк Перший для вас*». Сюжет ролика взят из сериала «Пляжный патруль» с Памелой Андерсон в главной роли, но вместо молодых сексапильных девушек десятков пожилых женщин в красных купальных костюмах спешат на помощь утопающему. Несоответствие вербальной компоненты данного рекламного сообщения, в частности, слогана как краткого, простого и легкого для произнесения выражения, которое содержит название чаще всего торговой марки или товара, и визуального ряда, является коммуникативным барьером между продуцентом и реципиентом. Юмор и неоднозначность в рекламе финансовых и банковских учреждений негативно воспринимаются потребителями, поскольку главные достоинства подобных учреждений – надежность, респектабельность, конфиденциальность.

Также коммуникативную неудачу потерпело следующее рекламное радиосообщение: «*За них англійська королева віддала б з десятків капелюшків з власної колекції. А мегамодниця Періс Хілтон подарувала б їх своїм чотирьом гламурним песикам. Відтепер вони в Одесі: елітарні м'які меблі від ТМ «Здравствуй, дерево!». Італійська грація, лінія «ретро», німецька класика у шкірі чи тканині, оздоблена цінною деревиною. З приводу прем'єрного показу знижка 15% на усі дивани, крісла, пуфи й банкетки до 15 листопада. Меблі у ТЦ «6 елемент», Будинку меблів та салоні меблів на Єфімова, 43/4. «Здравствуй, дерево!», тел. 7151881. Портфоліо на сайті zdr.od.ua» [«Мое радио» 103,8 FM Одесса]. В предложенном примере рекламируемый объект некорректно сравнивается с другими предметами, которые просто нивелируют объект рекламы (огрехи в так называемых социальных критериях, определяющих социальную ответственность рекламных произведений, зафиксированных в рекламных кодексах и законах), также присутствуют логические, речевые, стилистические нарушения. Прагматоним «*Здравствуй, дерево!*» явно требует переосмысления и ренейминга.*

В современных рекламных сообщениях велика роль невербальной информации. Выделяются такие способы передачи смысла рекламного текста различными графическими средствами, как синграфемика, топографемика и супраграфемика.

Синграфемика – механизм пунктуационного варьирования. Знаки препинания вносят смысловые оттенки, придают тексту стилистическую окраску. Например:

- *Метрогіл Дента СКАЖІТЬ «НІ!» ЗАХВОРЮВАННЯМ ЯСЕН!*
- *essence СТВОРЮЙ МОДУ! будь креативною та надсилай нам свої ідеї для essence!*

Топографемика – пространственно-плоскостное варьирование. Например: в печатном сообщении «*Вчора був від кашлю мед, а сьогодні Флавамед*» в слове «*кашлю*» после буквы *К* идут две *А*, расположенные в виде веера, символизируя поток воздуха при кашле.

Супраграфеміка – приєми шрифтового варіювання. Використовуються в сучасній рекламній комунікації доволі часто. Шрифт в рекламі являється комунікаційним візуальним засобом, виступаючим не тільки як засіб організації вербального текстового матеріалу, але і як естетичне засіб створення єдиного рекламного образу. Наприклад:

- *Перший рафінований майонез Олейна. Готуємо з любов'ю!* – в слові «любов'ю» буква О замінена сердечком;
- назва газети *AVISO* – в деяких рубриках буква І зображена в вигляді телефонної трубки;
- крем для догляду за шкірою обличчя *D`oliva* – буква О в прагматонімі *D`oliva* виконана в вигляді оливки – основного компонента крему;
- *ШИНОК Щира українська кухня Ресторан українського побуту* – в слові *Шинок* центральна частина букви Ш виконана в вигляді перця;
- *Нарешті DELIKATна м'ЯКІСТЬ, на яку очікував світ!* (Nemiroff Delikat).

Ярким прикладом використання супраграфеміки можна назвати телерекламу газети для дітей «*Казковий вечір*», в якій кожна буква назви газети перетворюється в привабливий для дітей образ.

Наступний приклад стосується використання в рекламному повідомленні синграфеміки і супраграфеміки: «*ІНТУІЦІЯ з Андрієм Панським щоп'ятниці 22:15 ВИ ЗДОГАДУЄТЕСЯ НА ЯКОМУ КАНАЛІ?*». В слові «*інтуїція*» І і друга І замінені на знаки вигукання; в «*Панський*» П нагадує будинок і в той же час незавершену букву Н; «*щоп'ятниці*» записано як «*щобниці*»; в слові «*якому*» в збільшеній і в формі кола букві О розміщена буква Н – це є отриманий логотип телеканалу «Новий».

Складна комбінація значень вербальних і невербальних символів в рекламній комунікації, накладає одна на одну, утворює той цілісний зміст на змістовному, змістовно-композиційному і змістовно-мовному рівнях, який рекламодавець намагається донести до реципієнта і який повинен бути адекватно їм сприйнятий. Тому для ефективного реалізації рекламної комунікації спеціалісти по рекламі зобов'язані володіти комунікативною компетенцією, яка крім інших, загальних, обов'язкових для кожного сучасного висококваліфікованого спеціаліста складових, повинна включати:

- вміння знаходити контакт з цільовою аудиторією в залежності від демографічних, соціально-культурних і статусних характеристик з допомогою вербальної і невербальної інформації;
- здатність розуміти і продукувати рекламне повідомлення в конкретному соціолінгвістическому контексті спілкування;
- здатність реалізовувати комунікативні наміри, використовуючи структуру рекламного повідомлення;
- здатність розуміти і використовувати в тексті реклами різні складові національної культури (звичай, норми, традиції, ритуали, соціальні стереотипи) в конкретних ситуаціях з урахуванням специфіки національних культур [см. також: 5: 59];
- високий рівень мовного розвитку, що дозволяє в процесі рекламування вільно кодувати (і декодувати) інформацію;
- розуміння вербальних і невербальних способів спілкування.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Грушевська, Ю.А. Собственные имена в русском рекламном тексте: лингвистический и функциональный подход: Дисс. ... канд. филолог. наук. – Кировоград, 2005. – 232 с.
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. – М.: МедиаМир, 2007. – 288 с.
3. Лейчик, В.М. Рекламная коммуникация / Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие.–М.: ИНФРА-М, 2010.–С.18-40.
4. Малкова, Ю.В. Конструирование рекламных сюжетов. – М.: АСТ; СПб.: Сова, 2007. – 125 с.
5. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Юлія Грушевська – кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету.

Наукові інтереси: мова реклами, рекламна комунікація.