

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ СУСПІЛЬСТВА

Ірина ВЕЛИКА (Запоріжжя, Україна)

У статті розглянуто поняття «реклама», «рекламний текст» і його структура, представлена типологія сучасної реклами, проаналізовано німецькомовну рекламу на предмет первинного і вторинного дискурсу.

The notions of “advertising”, “advertising text” and its structure are considered in the paper. The author presents the typology of modern advertisements, analyzes German advertising as a primary and secondary discourse.

На сьогоднішній день існує безліч засобів, що впливають на формування масової свідомості суспільства – телебачення, радіо, преса, інтернет. Всі вони не тільки корегують світосприйняття людини, скеровуючи його в необхідному напрямку, а й формують його, спростовуючи застарілі погляди і нав'язуючи нові. Така агресивна субституція одних понять та цінностей іншими відбувається і за допомогою реклами – найпотужнішого інструменту впливу на людство на сьогоднішній день.

Під рекламою ми, услід за Б.С. Разумовським, розуміємо вид інформаційної діяльності, певну соціальну інформацію, що діє на споживача з метою створення і сатисфакції вже створених потреб [5: 9]. Таке визначення поняття «реклама» є, з нашої точки зору, близьким до лінгвістичної думки, тому що в ньому реклама розглядається як певний тип інформації, який передається як вербальними так і невербальними засобами, що у комплексі підлягають лінгвістичному аналізу. На сучасному етапі лінгвістичних досліджень реклами найбільш актуальним є розуміння реклами як певного виду комунікації [6]. З такою точкою зору також не можна не погодитись, тому що реклама – це дійсно процес спілкування, спілкування між автором реклами і її реципієнтами; це передача певної інформації адресату реклами і його реакція на неї, незалежно від того, чи є вона позитивною або негативною.

Для того, щоб конкретизувати поняття «реклама» необхідно звернути увагу на її форми, що виділяються в залежності від тих каналів, по яким реклама передається. Отже, дослідниками виділяються наступні види реклами: друкована реклама, реклама, що передається у комп'ютерній мережі, телереклама, радіореклама. До реклами, що з'являється у друкованому вигляді, відносять листівки або малоформатні видання, плакати або видання великого формату, буклети, проспекти, брошури або ілюстративні видання. Традиційні форми друкованої реклами – реклама у довідкових виданнях, газетах, журналах [1: 26]. Найефективнішим видом реклами вважається телереклама, тому що саме телебачення має можливість впливати на свідомість і підсвідомість реципієнтів реклами найбільшою кількістю способів. Сильна сторона телереклами полягає в її особливостях: по-перше, це поєднання звукового і зорового впливу, а по-друге, це широка аудиторія телеглядачів, яка збільшується впродовж показу телесеріалів [2: 704]. Слід відмітити, що саме телереклама може продемонструвати товари і послуги у дії, вона переконує реципієнтів силами дійових демонстрацій.

Рекламний текст (РТ) виступає продуктом рекламної діяльності, він несе у собі всю ту інформацію, що сприймається реципієнтом реклами, причому це не тільки експліцитна інформація про безпосередній продукт або продукти рекламування, але й імпліцитна інформація про суспільні відносини того чи іншого соціуму. РТ включає в себе всі вербальні і невербальні засоби, що виражають необхідну інформацію і доносять її до реципієнта, а також обумовлюють реакцію на неї.

За допомогою РТ відбувається формування масової свідомості, тобто відбувається вплив на аудиторію, формуються ідеали, установки, знання, переконання, які є вигідними для адресанта, але не завжди вигідними для адресата.

Говорячи про рекламу як про сферу масової комунікації, треба розглядати не індивідуальних, а колективних авторів і реципієнтів. Під колективним автором розуміємо ряд суб'єктів, що відіграють певну роль у створенні реклами. Цей ряд охоплює рекламодавців, що є замовниками реклами і відповідають за фінансове забезпечення

рекламної кампанії, спеціалістів з рекламної діяльності, психологів, соціологів, а також дизайнерів, графіків, художників, текстовиків, тобто виконавців, що безпосередньо відповідають за створення реклами [1: 41]. Адресати реклами також являють собою складне угруповання, що складається із цільових груп. Під цільовою групою розуміється сукупність суб'єктів або підприємств, що є адресатами рекламного повідомлення, на яких воно спрямовано задля досягання конкретної мети рекламної кампанії [9: 548]. Адресати рекламного повідомлення, або цільова група характеризуються певними ознаками: стать, освіта, вік, релігія, матеріальний і сімейний стан, соціальна і територіальна віднесеність, психологічні ознаки – уявлення, мотивації, споживацька поведінка [6]. Таким чином, при вивченні реклами необхідно враховувати те, що за нею стоїть значна кількість осіб, яка її створює та на яку вона спрямована. Одним із факторів вірного аналізу реклами є правильне визначення її цільової аудиторії.

Цілі реклами і сфера її функціонування дають можливість говорити про наступні її види: політична реклама, економічна реклама, культурна реклама, приватна реклама, етична (або соціальна реклама) [8: 145]. Політична реклама є одним із видів діяльності політичних партій і організацій, що застосовується для залучення нових членів організації, для поширення нових ідей. Під цим видом реклами часто розуміється пропаганда. Особливої актуальності цей вид рекламного дискурсу набуває у передвиборний час.

Приватний рекламний дискурс досліджує шлюбні оголошення, оголошення про свадьби, заручини. Менш дослідженим є на сьогодні дискурс культурної реклами, що представляє собою рекламу кінофестивалів, театральних вистав, виставок, концертів, фільмів і т.п. Соціальна реклама, що є найменш вивченим видом рекламного дискурсу, являє собою соціальну інформацію, що звертає увагу на певні проблеми у суспільстві, в центрі яких знаходиться людина, і закликає до їх вирішення. Замовниками соціальної реклами можуть виступати суспільні і релігійні організації, державні установи.

У нашому дослідженні ми також звертаємося до економічного або комерційного виду рекламного дискурсу, що являє собою інструмент маркетингової комунікації, за допомогою якого відбувається продаж і збут товарів і послуг. Так, у контексті маркетингової комунікації всі рекламні тексти можна поділити на РТ-примітиви (термін А. Вежицької, Л.В. Сахарного) і РТ-дескриптиви (термін І.А. Гусейнової). РТ-примітиви рекламують товари повсякденного попиту, наприклад одяг, парфуми, харчові продукти, товари відомих брендів. Вони мають просту структуру, складаються із одного рекламного лозунгу.

РТ-дескриптиви являють собою складну та цілісну структуру. Вони рекламують складне електронне обладнання, ноу-хау, ідеї, технології [1: 76].

На думку М.В. Томської, найбільш влучними для опису сутності РТ-дескриптивів є терміни «макроструктура» і «суперструктура» [6]. Макроструктура – це організація найбільш глобальних тем тексту. Макроструктура є відображенням глобального змісту тексту, вона віддзеркалює багатопланові і різноманітні явища і відношення об'єктивної дійсності. Суперструктура задає загальну форму тексту і може виражатися в термінах конкретних категорій. Найбільша частина рекламних текстів має наступну структуру: лозунг або комбінований слоган, основний інформаційний блок, данні для зворотного зв'язку (телефон, факс, адреса і т.п.) [1: 82]. У нашому дослідженні ми розглянемо РТ-дескриптив, цільовою групою якого є гендерно-нейтральна аудиторія.

Звертаючи увагу на змістове наповнення РТ, необхідно відмітити, що реклама включає в себе і об'єднує в єдине ціле наше сприйняття дійсності і той продукт, що ми отримуємо завдяки вираженню нашого світосприйняття. Автор РТ передає групі реципієнтів свої ідеї, думки, концепції, образи, створюючи таким чином закінчену єдність, яка презентує певний продукт рекламування. Отже, успішність або неуспішність, ефективність або неефективність реклами залежить від того, наскільки вірно і влучно підібрано рекламні образи. Звертаючись до консумерістської культури слід зазначити так званий «measure up» прийом, принцип якого полягає у тому, що рекламний образ є завжди кращим за референта, він представляє собою недосяжний ідеал, що несе у собі стільки привабливості.

Говорячи про структуру рекламного повідомлення, слід розрізняти «первинний дискурс», що являє собою пропозицію товарів і послуг, що рекламуються, і «вторинний

дискурс», який демонструє суспільні цінності, полорольові, соціальні, гендерні стереотипи, що існують у конкретному суспільстві на даному етапі. Саме вторинний дискурс реклами найбільш впливає на реципієнта реклами, направляє його свідомість і керує нею. Як каже Грошев І.В. «у первинному дискурсі мова може йти, наприклад, про те, *наскільки* чисто пере той або інший порошок, *як* прекрасно працює нова кухонна техніка, *як* комп'ютер допомагає приймати правильні рішення, *який* незабутній запах має цей парфум і т.і. А вторинний дискурс інформує про те, *хто* пере (*повинен прати*) порошком, *хто* готує (*повинен готувати*) їжу, *хто* приймає (*повинен приймати*) рішення за допомогою комп'ютера і *кому* слід бути сексуально привабливим, щоб досягти успіхів у житті» [4: 174].

Дослідник М. Маркіна, що також наголошує на розділенні структури реклами як мінімум на два дискурси, уточнює, що первинний дискурс направлений на об'єкт пізнання, тобто на якість товару, що рекламується, а вторинний дискурс – на суб'єкт пізнання, тобто на особу або коло осіб, яким адресована реклама. У даній схемі автор виділяє окремо також деякі символічні продукти, що представляються у вигляді рекламних образів, які, в свою чергу, стимулюють фінансово-економічний аспект реклами [3]. Таким чином, реклама не тільки намагається просувати окремі товари і послуги, не тільки керує інтересами, смаками і поведінкою людей у певному суспільстві, а й створює ієрархію цінностей у суспільстві, надає приклад того, **яким чином** воно має існувати, за якими законами. Ці закони створюються рекламодавцями так, що вони буквально вбиваються у людську свідомість, люди починають вірити у пропоновану їм інформацію, намагаючись відповідати створеним суспільним нормам за всяку ціну.

Проаналізуємо комерційну рекламу, що надрукована у німецькомовному журналі „ADACmotorwelt“ [7: 2]. Даний РТ представляє собою РТ-дескриптив, спрямований на гендерно-нейтральну аудиторію. Реклама презентує новий вид палива для автомобілів і закликає всіх покупців, незалежно від статі, ознайомитись з інформацією про нього і згодом придбати, оцінивши всі його переваги.

Первинний дискурс даного РТ презентує конкретний продукт – інноваційний вид палива, вид палива майбутнього. Він представлений як вербальними, так і невербальними засобами, тобто фотографією модної автівки, заправного пристрою для неї і текстом: „Endlich 'ne Karte mit Kabelanschluss!“ – «Нарешті тачка з підключенням проводу!», що являє собою рекламний лозунг, надрукований великими літерами і ознайомлюючий потенційного покупця з товаром. Унизу бачимо наступний текст: „voRWEg gehen“, що можна трактувати в даному контексті як «їхати від RWE (назва нового виду палива)» та надпис „RWEAutostrom – Hier laden Sie auf!“ – «Автомобільний струм RWE – тут Ви заряджаєтесь!», які являють собою основний інформаційний блок і уточнюють інформацію, що сприйняв реципієнт РТ. Під рекламним лозунгом бачимо також посилання на сайт, де можна ознайомитись з інформацією про новий продукт.

Вторинний дискурс даної реклами представляє собою інформацію про те, хто саме повинен мати шикарне авто і заправляти його за допомогою нового виду палива. Цікавим є той факт, що уявлення, представлені у даній рекламі, являють собою не тільки думку колективного автора РТ, а й гендерні стереотипи, що існують у конкретному суспільстві, в нашому випадку, у суспільстві Німеччини. Інформацію про такі уявлення нам надає саме невербальний компонент РТ, тобто зображення. У кутку зображення бачимо чотири персони – двох пристарілих і двох молодих чоловіків і жінок, що говорить нам про те, що потенційними покупцями цього виду палива можуть бути як чоловіки, так і жінки всіх вікових груп, тобто і чоловіки, і жінки можуть однаково заробляти і водити авто. Але таке уявлення зовсім змінює зображення, на яке відразу звертається увага і яке знаходиться у центрі РТ. Це зображення молодого, модного і пихатого чоловіка, що стоїть поруч зі своїм спортивним авто. Така ілюстрація розповідає нам про те, що саме чоловіки перш за все повинні мати шикарні автівки, бути модними і мати можливість дозволити собі користуватися паливом майбутнього. Це сигналізує про традиційні для патріархального ладу гендерні відносини, встановлені у суспільстві Німеччини, які, незважаючи на змоги феміністок змінити таке положення речей, все ж таки домінують у свідомості німецького народу.

У статті проаналізовано німецькомовні рекламні тексти в семіологічному аспекті. Ці тексти можуть бути використано як первинні чи вторинні дискурси. З цього погляду сфера реклами є на сьогоднішній день недостатньо вивченою, тому треба робити нові спроби для її ретельного аналізу і подальшої класифікації, тому що реклама – це не тільки засіб впливу на людську свідомість, а й закодована інформація про суспільні процеси, відображені як за допомогою зображення, так і за допомогою лексичних одиниць рекламного тексту.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы ФРГ). – Дис. канд. филол. наук. – М., 1999. – 223 с.
2. Корглэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс. Современная реклама. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
3. Маркина М. Способы репрезентации женского образа в современной рекламе: проблема идентификации. [Электронный ресурс] //Институт «Русская антропологическая школа». – Режим доступа до сайту: <http://kogni.ru/>.
4. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера /И.В. Грошев //Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С.171-178.
5. Разумовский Б.С. Реклама как вид социальной информации. – Автореф. дис. канд. филол. наук. – Минск, 1992. – 25 с.
6. Томская М.В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов). [Электронный ресурс] // Летняя школа «Общество и гендер». – Рязань, 2003. – Режим доступа до сайту: <http://www.gender-cent.ryazan.ru/>.
7. ADACmotorwelt. – Heft 9, September 2009. – 91 S.
8. Koschnik W.J. Standart – Lexikon. Werbung. Öffentlichkeitsarbeit: in 2 Bd. – München; New Providence; London; Paris, 1996. – 567 S.
9. Lexikon der Werbung / Hrsg. D. Pflaum und F. Bauerle. – Landsberg am Lech, 1995. – 671 S.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Ірина Велика – здобувач кафедри германської філології Київського національного університету ім. Т. Шевченка.
Наукові інтереси: гендерний аспект німецькомовної реклами.

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ПРЕСУПОЗИЦИЯ И ДРУГИЕ ИМПЛИЦИТНЫЕ СМЫСЛЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИАЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Тетяна ЗАЙМАК (Полтава, Україна)

У статті пропонується розуміння категорії прагматичної пресупозиції як уявлення комунікантів про ступінь спільності їх когнітивних фондів. Запропоноване трактування категорії прагматичної пресупозиції знімає проблему її тотожності категорії фонових знань, з одного боку, та конвенціональної імплікатури, з іншого. Аналіз дискурсивних фрагментів демонструє роль прагматичних пресупозицій в актуалізації імпліцитних смислів різного порядку в дискурсі.

The article suggests understanding the category of pragmatic presupposition as the speakers' notion of the extent of the community of their cognitive fund. The suggested interpretation of the category of pragmatic presupposition eliminates the problem of its identity to the category of background knowledge, on the one hand, and of the conventional implicature, on the other. The analysis of the selected discourse abstracts shows the function of pragmatic presuppositions in actualization of implicit meanings of different levels in the discourse.

Актуальность данной статьи обусловлена отсутствием в современной лингвистической науке единого мнения относительно природы пресуппозиций и их влияний на структуру речевых произведений; открытым остается вопрос о дифференциации пресуппозиций и “фоновых знаний” (background knowledge), пресуппозиций и конвенциональных импликатур. Объектом исследования в данной статье являются высказывания, осознанно создаваемые автором исходя из прагматических пресуппозиций, не соответствующих истинному положению вещей. Предмет исследования – прагматические пресуппозиции как гипотетическое представление автора о присутствии в сознании адресата релевантной контекстуальной информации, необходимой для адекватной интерпретации высказывания. Материалом исследования в данной статье послужили дискурсивные фрагменты из сценариев современных англоязычных кинофильмов. Целью статьи является конкретизация понятий “прагматическая пресуппозиция”, “фоновые знания” и “конвенциональная импликатура”.

Категория пресуппозиции имеет богатую традицию исследования в рамках прагматики языка. Лингвистическая прагматика указывает на роль прагматических пресуппозиций как условий успешности реализации речевых актов [1: 88; 9: 120; 10: 49], когнитивная природа прагматических пресуппозиций понимается как “элемент общего знания говорящего и слушающего” [6: 101], “общий когнитивный фонд” [5: 135]. Однако, остается открытым вопрос о тождественности прагматической пресуппозиции и когнитивного образования, с