

УДК 811.111:659

А. В. Сингаївська,
кандидат філологічних наук, професор
(Житомирський державний університет імені Івана Франка);
С. К. Романюк,
викладач
(Рівненський державний гуманітарний університет)

МІКРОДІАХРОНІЧНІ ЗМІНИ У СФЕРІ ЦІННОСТЕЙ, ПОТРЕБ І МОТИВІВ АДРЕСАТА АМЕРИКАНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено аналізу цінностей, потреб і мотивів адресата американського комерційного журнального 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 посткомунікативної дії – купівлі рекламованого товару.

Проаналізовано мікродіахронічні зміни в оцінному аспекті досліджуваного дискурсу.

Ключові слова: сфера цінностей, американська комерційна журнальна реклама, адресат.

Постановка проблеми. Сучасна 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.

Аксіологічність рекламного дискурсу як інструмент мовленнєвого впливу неодноразово виявлялася в центрі уваги лінгвістів [1-4]. **Метою нашого дослідження** є аналіз мікродіахронічних змін на рівні оцінних засобів мовленнєвого впливу в дискурсі американської комерційної журнальної реклами.

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

Виклад основного матеріалу. 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 [5].

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: 7, 16].

Аналіз американського комерційного журнального рекламного дискурсу (АКЖРД) 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.

Необхідно зазначити, що всі розглянуті цінності не зникають разом із закінченням вказаного періоду, а мають місце і в наступні роки в АКЖРД. Однак кожному періоду функціонування АКЖРД притаманні, насамперед, власні цінності.

В АКЖРД **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 АКЖРД цього періоду найактуальнішими цінностями були:

– економічність. У рекламних текстах акцентується невисока ціна товару, як от у прикладі:

(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, оборот лицьової обкладинки).

В АКЖРД **II пол. 1930-х років** з'являються нові цінності, як от:

– сучасність. Округла форма рекламованих товарів, на відміну від старої геометричної форми, символізувала "сучасність". Плавні лінії багатьох товарів набули нової краси й ефективності, наприклад:

(9) *There is smart new beauty in its streamlined styling... a score of ultra-modern refinements that add luxury, comfort and even greater quiet to the thrilling Mercury Ride* (NY, Oct. 14, 1939, внутрішня сторона тильної обкладинки);

– швидкість, комфорт і безпека. Ефективність і швидкість стали характерними факторами цього періоду. Пасажири пристрасно бажали подорожувати на нових кораблях, поїздах, літаках, автомобілях, які поєднували швидкість, безпеку і комфорт, наприклад:

(10) *Seaboard Railway – First to Florida with Three Fast Diesel-Electric Trains. All trains air-conditioned. Safety. Comfort. Go Modern... Go Seaboard!* (NY, Dec. 2, 1939, с. 56).

Головними цінностями в АКЖРД **воєнного часу (1941-1945 рр.)** стали:

– ощадливість й економія, наприклад:

(11) *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. Реклама апелювала до почуття патріотизму і взаємодопомоги для підкріплення лояльності споживачів. Рекламні тексти закликають американців купувати воєнні облігації, здавати донорську кров, працювати на користь війни, а також писати листи солдатам на фронт, наприклад:

(12) *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:

(13) *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 рр. ХХ ст. – роки розквіту США. Відбудова дала американцям можливість повернутися до мрії і знову насолоджуватися життям. Аналіз АКЖРД цього періоду дозволяє виявити такі потреби, як от:

– 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 рр. володіння житловою нерухомістю стало нормою: із кожних п'яти сімей три проживали у власних будинках [6: 306-307], наприклад:

(14) *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, як от у прикладі:

(15) *\$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:

(16) *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:

(17) *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:

(18) *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, тильна сторона обкладинки).

70-і рр. XX ст. – роки кризи у США. В АКЖРД цього періоду найактуальнішими цінностями були:

– мінімалізм, наприклад:

(19) *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, оборот лицьової обкладинки);

– економія, практичність, наприклад:

(20) *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 рр. XX ст. – це роки розквіту американського суспільства, тому цінності в АКЖРД кардинально відрізняються від тих, що були виявлені в попередньому періоді розвитку АКЖРД:

– вишуканість, багатство та успіх, наприклад:

(21) *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:

(22) *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 – пейджері, копіювальні засоби, мікрохвильові печі, стереомагнітофони, відеомагнітофони, відеокамери, пульти дистанційного керування – стали новою життєвою необхідністю, наприклад:

(23) *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 АКЖРД виявляються прагнення адресата до:

– нових революційних технологій, наприклад:

(24) *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:

(25) *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 XXI ст. робиться акцент на їх глобальність, наприклад:

(26) *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).

Висновки. Отже, в аксіологічному аспекті мікродіахронічні зміни відбуваються у сфері цінностей, потреб і мотивів адресата. В різні періоди функціонування АКЖРД адресант використовує різні цінності. Дослідження засвідчує, 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 АКЖРД 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 журнальної реклами можливо продовжити в аспекті його емотивності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

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

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Zirka V. V. Manipulativnye igry v reklame : lingvisticheskiy aspekt [Manipulative Games in Advertising : the Linguistic Aspect] : [monografiia] / V. V. Zirka. – Dnepropetrovsk : DNU, 2004. – 291 s.
2. Kramarenko M. L. Aksiologicheskaya pragmasemantika angloyazychnogo reklamnogo teksta [Axiological Pragmasemantics of the English-Language Advertising Texts] : avtoref. diss. na soiskanie uchion. stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanskii yazyki" / M. L. Kramarenko. – Donetsk, 2005. – 21 s.
3. Pocheptsov G. G. Teoriia komunikatsii [Theory of Communication] / G. G. Pocheptsov. – K. : Vyd. tsentr "Kyivskiy universitet", 1999. – 308 s.
4. Strizhenko A. A. Yazyk i ideologicheskaya dobra [Language and Ideological Struggle] / A. A. Strizhenko. – Irkutsk : Irkutskii gos. un-t, 1988. – 147 s.
5. Shcherba S. P. Filosofiya [Philosophy] [Elektronnyi resurs] / S. P. Shcherba. – Rezhym dostupu : <http://readbookz.com/book/177/6099.html>.
6. Sivulka G. Mylo, sex i sigarety [Soap, Sex and Cigarettes] / G. Sivulka ; [per. s angl. pod red. L. A. Volkovoy]. – SPb. : Piter, 2002. – 576 s.

Матеріал надійшов до редакції 10.12. 2013 р.

Сингаевская А. В., Романюк С. К. Микродиахронические изменения в сфере ценностей, потребностей и мотивов адресата американской коммерческой журнальной рекламы.

Статья посвящена анализу ценностей, потребностей и мотивов адресата американского коммерческого журнального рекламного дискурса. Рассмотрены типичные ценности и потребности американского потребителя в разные периоды развития американского общества (1925-2010 гг.), которые стали мотивами, необходимыми для осуществления посткоммуникативного действия – покупки рекламируемого товара. Проанализированы микродиахронические изменения в оценочном аспекте исследуемого дискурса.

Ключевые слова: сфера ценностей, американская коммерческая журнальная реклама, адресат.

Syngaivska A. V., Romanyuk S. K. Microdiachronic Changes in the Sphere of Values, Needs and Motivation of Addressee in the American Commercial Magazine Advertising.

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 motives necessary to implement the postcommunicative action – purchase the advertised product, are considered in different periods of the development of the American society (1925-2010). Microdiachronic shifts have been analyzed in the evaluative aspect in the discourse under study.

Key words: sphere of values, American commercial magazine advertising, addressee.