

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТУСА

ГОЛОМОЗ ОЛЕКСАНДР СЕРГІЙОВИЧ

Допускається до захисту:
в. о. завідувача кафедри
української мови і культури,
д-р філол. наук, професор
_____ Коваль Л. М.
« » грудня 2020 р.

**УКРАЇНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ КІНОДИСКУРС:
ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**

Спеціальність 035.10. Філологія
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

**Н. П. Шаповалова, доцент кафедри української
мови і культури, канд. філологічних наук, доцент**

Оцінка: ____ / ____ / ____

Голова ЕК: _____

Вінниця 2020

АНОТАЦІЯ

Голомоз О. С. Український рекламний кінодискурс: лінгвокультурологічний аспект. Спеціальність 035 «Філологія», 035.10 «Прикладна лінгвістика», освітня програма «Публічна лінгвістика», Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2020. 80 с.

Магістерська робота присвячена проблемі дослідження рекламного кінодискурсу: лінгвокультурної й жанрово-стилістичної специфіки, мови реклами, розмаїттю соціальних і дискурсивних практик. Розглянуто провідні теоретичні положення нової дослідницької парадигми дискурсивного аналізу із залученням інструментарію лінгвокультурології, комунікативної лінгвістики, стилістики, семіотики, лінгвістичної прагматики. Відповідно визначається теоретико-методологічна база наукових студій, яка дозволяє здійснити комплексне дослідження складників і чинників формування лінгвокреативного компоненту рекламного дискурсу.

Ключові слова: стилістика, рекламний дискурс, кінодискурс, дискурсивна практика, жанр, текст, комунікативна дія.

80 с., 35 дж.

ABSTRACT

Golomož O. S. Ukrainian advertising film discourse: linguoculturological aspect. Specialty 035 «Philology», 035.10 «Applied Linguistics», Educational and professional program «Public Linguistics». Vasyl Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2020. 80 p.

The master thesis is devoted to the linguistic and stylistic research of the advertising discourse, namely the language of advertising, genre and stylistic features, the diversity of social and discursive practices. The leading theoretical principles of a new research paradigm of the discourse analysis are considered. These principles are based on the communicative tools of linguistics, linguoculturology, stylistics, semiotics, and linguistic pragmatics. The article defines a theoretical and methodological basis of a scientific research that allows performing a comprehensive study of the components and factors of the linguistic-creative formation of the advertising discourse.

Keywords: style, advertising discourse, film discourse, discursive practice, genre, text, communicative action.

80 pages, 35 sources.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ КІНОДИСКУРС У КОНТЕКСТІ ДИСКУРСОЛОГІЧНИХ СТУДІЙ | 8 |
| 1.1. Теоретико-методологічні засади інтерпретації поняття «дискурс» | 8 |
| 1.2. Питання типології дискурсу в сучасному мовознавстві | 9 |
| 1.3. Специфіка рекламного дискурсу: реклама як соціокультурний і лінгвальний феномен. | 16 |
| 1.4. Сутність і специфіка рекламного кінодискурсу | 21 |
| Висновок до розділу 1 | 23 |
| РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМА І РЕКЛАМНИЙ КІНОДИСКУРС ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ФЕНОМЕНИ | 25 |
| 2.1. Соціокультурна й лінгвокультурна сутність рекламного кінодискурсу | 25 |
| 2.2. Типи реклами | 26 |
| 2.3. Особливості рекламного тексту | 30 |
| 2.4. Рекламне звернення. Основи створення та виготовлення | 33 |
| 2.5. Рекламна комунікація | 44 |
| Висновок до розділу 2 | 48 |
| РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО КІНОДИСКУРСУ | 50 |
| 3.1. Лінгвокультурологічний аналіз як метод дослідження рекламного кінодискурсу | 50 |
| 3.2. Аксиологічні й етнопсихологічні основи українського рекламного дискурсу | 52 |
| 3.3. Українська молодь як адресат рекламного кінодискурсу | 56 |
| 3.4. Мовно-стилістичні особливості українського рекламного кінодискурсу | 61 |
| Висновок до розділу 3 | 64 |
| ВИСНОВКИ | 66 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 69 |
| ДОДАТКИ | 77 |

ВСТУП

Опрацювання лінгвокультурологічних характеристик дискурсу є одним із актуальних напрямів сучасної дискурсології.

Реклама й рекламний дискурс впродовж останніх десятиліть є одними з найбільш привабливих об'єктів дослідження в плані реалізації механізмів і комунікативних стратегій. На сьогодні спектр видів і жанрів реклами досить широкий: друкована, теле- і радіореклама, зовнішня та багато інших. У процесі розвитку рекламного дискурсу спостерігається поява нових видів реклами. Реклама існує майже в усіх сферах сучасного соціуму, вона відображає взаємодію та взаємовплив різних суспільних форм. Реклама, що транслюється за допомогою телекомунікацій, Інтернету та радіо, охоплює широку аудиторію, характеризується високим ступенем привернення уваги споживачів. Вона впливає на збут послуг і товарів та є механізмом формування стилю життя й системи цінностей громадян.

Рекламний дискурс – явище міждисциплінарне й багатоаспектне. Реклама розглядається як одна з важливих форм людської комунікації, як невід'ємна складова масової культури, як філософське, історичне, соціокультурне, психологічне явище. У дослідженнях лінгвістів вивчаються рекламні тексти, їх мовно-стилістичні особливості.

Актуальні проблеми дискурсології висвітлені у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених як: Н. Артюнова, Ш. Баллі, М. Бахтін, Е. Бенвеніст, О. Богданова, В. Борботько, А. Вежбицька, Т. В. Дейнекін, В. Іванов, І. Ільїн, Ф. Котлер, Р. Крейд, С. Крестинський, М. Миронова, В. Музикант, Л. Павлюк, О. Падучева, В. Петров, Г. Почепцов, Ш. Сафаров, Г. Яворська та ін. Проте, незважаючи на глибоку зацікавленість рекламою, сьогодні, ще не здійснено системних досліджень рекламного дискурсу з урахуванням усіх його аспектів.

Актуальність дослідження полягає в необхідності глибокого й усебічного наукового осмислення феномена українського рекламного кінодискурсу, зокрема – в плані виявлення його національно-культурної специфіки та аксіологічних параметрів.

Об'єктом дослідження є український рекламний кінодискурс як соціолінгвальний і лінгвокультурний феномен.

Предметом дослідження є вербальні й невербальні ознаки українського рекламного кінодискурсу, а також його аксіологічні параметри.

Мета роботи – дослідити український рекламний кінодискурс як складову українського мовно-культурного простору.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- проаналізувати й зіставити теоретичні підходи до феномена дискурсу (зокрема – рекламного дискурсу й рекламного кінодискурсу);
- розкрити специфіку рекламного кінодискурсу;
- з'ясувати лінгвокультурні й аксіологічні параметри українського рекламного кінодискурсу;
- проаналізувати зразки української рекламної відеопродукції, здійснити характеристику їх лексико-семантичних, морфолого-синтаксичних, стилістичних засобів як відображення картин світу представників української лінгвокультури;
- відслідкувати особливості сприйняття українського рекламного кінодискурсу адресатами різних вікових категорій, зокрема – молодіжною аудиторією.

Матеріалом дослідження стали зразки української рекламної відеопродукції, зокрема – трансльованої на телеканалі СТБ.

Метою і завданнями роботи передбачено застосування комплексу загальнонаукових та спеціальних **методів і прийомів дослідження**: аналізу й синтезу, спостереження, порівняння, узагальнення, контекстного аналізу (для виявлення й систематизації вербальних і невербальних засобів українського рекламного кінодискурсу, його типологічних ознак);

лінгвокультурологічного аналізу, контекстуально-інтерпретативного методу (для з'ясування специфіки рекламного кінодискурсу в українській лінгвокультурі).

Наукова новизна. У магістерському дослідженні нами було вперше здійснено комплексний сучасного українського рекламного кінодискурсу як лінгвокультурного явища.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання результатів дослідження у спецкурсах закладів вищої освіти з дискурсології, лінгвокультурології, загального мовознавства, лексикології й стилістики української мови, лінгвістичного аналізу тексту, комунікативної лінгвістики медіалінгвістики, міжкультурної комунікації. Результати дослідження можуть бути корисними для комплексного аналізу рекламного дискурсу й кінодискурсу.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 80 сторінки, основний текст – 72 сторінки.

Апробація: За результатами дослідження надруковано статтю:

Голомоз О. С., Дмитришин А. В. Політичний і рекламний дискурси в сучасному соціокультурному просторі: лінгвокультурологічний і аксіологічний аспекти. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Том 1 / Ред. кол. Хаджинов І. В. (голова) та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. Вип. 12. Т. 2. С. 227 – 23*

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНИЙ КІНОДИСКУРС У КОНТЕКСТІ ДИСКУРСОЛОГІЧНИХ СТУДІЙ

1.1. Теоретико-методологічні засади інтерпретації поняття «дискурс»

Термін «дискурс» є одним із широкоживаних у гуманітарних дисциплінах. Загалом поняття «дискурс» уперше ввів основоположник дистрибутивного та трансформаційного аналізу Зелліг Харріс у 1952 році як надфразову одиницю в контексті інших одиниць.

На сьогоднішній день поняття дискурсу є одним із базових понять лінгвістики, досліджується у рамках прагмалінгвістики, когнітивної лінгвістики, лінгвістики тексту та ін. Поняття «дискурс» можна назвати центральним у лінгвістиці. Це досить складне комунікативне явище, яке поєднує екстралінгвістичні фактори та елементи когніції. З огляду на багатоплановість і складність феномена дискурсу, у сучасній лінгвістиці не сформульовано його універсальної чіткої дефініції, що охоплювала б усі випадки вживання терміна «дискурс».

З одного боку, поняття «дискурс» протиставляється поняттю «текст», і тому для лінгвістів, які досліджують дискурс, важливо усвідомлювати його співвідношення з текстом: поняття «дискурс» підкреслює динамічність комунікативного акту, тоді як текст можна вважати більш статичним об'єктом. Прибічники структурно-орієнтованого підходу ототожнюють поняття тексту з поняттям дискурсу.

Як зазначає Н. Арутюнова, дискурс – це «мова, занурена в життя», на відміну від терміну «текст», це поняття не застосовується до текстів, які не мають безпосереднього зв'язку з життям.

У свою чергу, М. Фуко у своїх працях визначає дискурс як «безліч висловлювань, що належать одній системі формацій». А от П. Серіо,

аналізуючи вже існуючі підходи до цієї проблеми, наводить вісім значень терміна дискурс, що співвідносяться з поняттями «мова», «бесіда», «вислів».

Як стверджує І. С. Сусов, мовленнєві акти, мовленнєві кроки та мовленнєві ходи є не тільки компонентами дискурсу, а й свідомими та цілеспрямованими актами певної особистості.

Сара Міллз зазначає, що термін «дискурс» має набагато більше трактувань, аніж усі інші терміни літературознавства та теорії культури. У французькій лінгвістиці термін «дискурс» мав значення «мовлення, текст». Еміль Бенвеніст одним із перших запропонував уточнення цього поняття, а саме, визначив дискурс як мовлення, що належить мовцю. Відомий дослідник дискурсу Т. ван Дейк зазначає, що термін «дискурс» може вживатись у таких значеннях:

- дискурс у широкому розумінні може бути письмовим, мовленнєвим, а також мати вербальну та невербальну складову;
- дискурс у вузькому значенні дослідник визначає як письмовий чи мовленнєвий вербальний продукт комунікативної дії;
- дискурс як конкретна розмова завжди пов'язаний з конкретними умовами та контекстом;
- дискурс як тип розмови пов'язаний з типами вербальної продукції, а не з конкретними комунікативними діями;
- дискурс як жанр, а саме, науковий дискурс, політичний дискурс, і т. д.;
- дискурс як узагальнене уявлення про певний історичний період, культуру, спільноту.

1. 2. Питання типології дискурсу в сучасному мовознавстві

Результатом глибинного вивчення дискурсу є робота мовознавців у дослідженні його типології. Джеймс Пол Джі вказує на варіативність існування різновидів дискурсу:

- 1) у процесі розвитку один вид дискурсу може поділитися на декілька різновидів;
- 2) з часом два чи декілька типів дискурсу можуть об'єднатися;
- 3) у процесі еволюції назва дискурсу може залишитися незмінною, проте мати інше змістове наповнення;
- 4) прогрес пов'язаний зі змінами соціуму призводить до зникнення неактуальних, застарілих видів дискурсу та появи нових;
- 5) наявні дискурси не існують відокремлено, а перебувають у певній взаємодії;
- 6) не має прямої залежності між складністю дискурсу та його обсягом;
- 7) у процесі спільної діяльності види дискурсу можуть тимчасово модифікуватися;
- 8) кількість наявних дискурсів незліченна;
- 9) не можна чітко визначити межі дискурсу, тому що кожен вид не існує відокремлено, а перебуває в певній взаємодії з іншими; оскільки межі дискурсу не є сталими, то відповідно трансформується їхнє змістове наповнення.

Можна виділити усний та письмовий дискурси. На противагу усному, письмовому притаманна стандартизованість. На підставі «прагматики – інтенції та інтерпретанти» О. О. Селіванова вирізняє адресатний, безадресатний та письмовий дискурси. Безадресатний дискурс є загальноадресатним, оскільки не має на меті вплинути на чітко визначеного індивідуума. Як зазначає А. П. Загнітко, «художні, наукові та публіцистичні тексти» належать до безадресатного різновиду дискурсу, оскільки вони орієнтовані на уявного адресата, за спрямованістю їх можна поділити на загальні та індивідуальні. Водночас до адресатних належать ті, що мають чітку спрямованість на адресата – «листи, повідомлення, записки», котрий здатен коректно сприйняти цей вид дискурсу.

За кількістю учасників дискурс усної форми поділяють на: «комунікацію внутрішню (1 особа), міжлюдську (2 особи), малих груп (3 – 5

осіб), публічну (20 – 30 і більше), організаційну (100 і більше), масову (1000 і більше)».

За формою дискурс може бути полілогічним та діалогічним. Їм обом властива умовна адресатність або чітко визначена адресатність, водночас діалог ще може бути внутрішнім. На мою думку, до форм реалізації дискурсу варто додати ще монолог, який може реалізуватися внутрішньо, бути інтенційно орієнтованим і квазіадресатним.

Залежно від наміру співрозмовників діалогічний дискурс диференціюють на компетивний, комплементарний, координативний.

Розглядаючи питання типології дискурсу, І. С. Шевченко та О. І. Морозова серед інших виділили такі його типи: залежно від комунікативних та обставин інтенції – аргументативний (обмін думками, перемовини), конфліктний (сварка, скандал, бійка) та гармонійний; ураховуючи особливості адресанта й адресата за соціально-демографічними ознаками – дитячий, підлітковий, літніх людей, чоловічий та жіночий, мешканців міста та села; відповідно до соціальнопрофесійної діяльності – дискурс шахтарів, мореплавців, водіїв; за соціальнополітичним критерієм – дискурс соціал-демократів, республіканців, ультраправих, консерваторів та ін.

Відповідно до трансформації змісту класифікація дискурсу в процесі спілкування відбувається за принципом неправдивості чи правдивості на такі види: контрадикторний, адекватно-істинний – у процесі комунікації повідомляється інформація хибна, проте вона сприймається як правдива, щодо замовчування – повідомлення не є правдивим, оскільки адресатові відомий не весь зміст, бажання неправди – комунікант зацікавлений у хибній інформації, дешифрування – співрозмовником викривається недостовірність інформації, конвенційно-неістинний – за обопільною згодою комуніканти видають брехню як правду, шифрованоістинний – комуніканти можуть трансформувати його як достовірну інформацію, проте вони оперують неправдивим повідомленням.

Ураховуючи паравербальні засоби комунікації, А. П. Загнітко виділяє одно- та двобічно вербалізований дискурси. Відповідно до іллокутивного компонента дискурс диференціюють на експресивний, комісивний, репрезентативний, директивний тощо.

В. В. Красних зосереджує увагу на національному типі дискурсу, який уміщує «вербалізовану мисленнєвотворчу та мовленнєву діяльність», що є симбіозом «результату та процесу», містить «екстралінгвістичні та лінгвістичні» аспекти, які реалізуються в мові та репрезентуються носіями певної «національної лінгво-культурної спільноти».

З погляду соціолінгвістики В. І. Карасик поділяє дискурс на два види: інституційний (статусноорієнтований) та персональний (особистісно-орієнтований). Ці види дискурсу відрізняються тим, що задіяні добре знайомі співрозмовники в процесі особистісноорієнтованої комунікації, а під час статусноорієнтованої комунікації взаємодія відбувається між індивідуумами, що представляють різні мікросоціуми. До того ж, персональний дискурс розгалужується на буттєвий («філософський, художній»), побутовий («розмовний») та, а інституційний (галузевий) розподіляють на види в комунікативних ситуаціях залежно від типу мовлення. Характерною рисою побутового дискурсу є однозначність, стислість та доступність ту сприйнятті. Буттєвий дискурс не є поверховим, він спрямований на дослідження глибинного філософського, художнього та психологічного змісту. Інституційний дискурс реалізується між представниками однієї або різних галузей в комунікації. Буттєвий дискурс поділяють на опосередкований та прямий. Прямий буттєвий репрезентується «змістовим проривом та змістовим переходом».

У лінгвістичних дослідженнях інституційних типів дискурсу, відповідно до потреб суспільної діяльності, соціуму, соціолінгвістичних ознак, найчастіше виділяють такі види дискурсів: дипломатичний, політичний, адміністративний, військовий, юридичний, педагогічний,

містичний, релігійний, медичний, рекламний, діловий, спортивний, сценічний, науковий, масовоінформаційний.

Г. Г. Почепцов у власній класифікації дискурсу виділяє: теле- і радіодискурси, театральний, газетний, кінодискурс, дискурс у сфері публік рілейшнз, літературний дискурс, політичний, рекламний дискурс, релігійний (фідеїстичний) дискурси. В той час як, Н. Н. Миронова виділяє: «політичний, педагогічний, критичний, науковий, юридичний, етичний, батьківський, військовий, дискурси».

У лінгвістичних дослідження найпоширенішою є така типологія інституційних дискурсів:

- педагогічний – організація виховного та навчального процесу, у результаті якого індивід набуває знань щодо пізнання навколишньої дійсності, оцінки набутих знань, правил та норм існування в соціумі, здобуття навичок для подальшого розвитку;
- політичний – вплив і формування на соціальну свідомість, здобуття влади та її утримання,;
- науковий – дослідження певної проблеми, яка є багатоаспектним процесом здобуття знань у різних галузях;
- медичний – передбачає надання якісної психологічної або фізичної допомоги;
- релігійний – розуміння того, що є гріхом, усвідомлення інформації щодо праведної і правильної поведінки в житті, сприймання Бога як найбільшої і найвищої сили;
- теле-і радіодискурс – має розважальний та інформативний характер, вплив на почуття та волю аудиторії;
- військовий – у ньому подають роз'яснення термінів конфліктів та війн;
- юридичний – трактування дотримання чинного законодавства, законів, що регламентує обов'язки та права кожного в соціумі;

- театральний – морально-етичне виховання, формування почуття прекрасного, емоціогенний вплив на глядачів;
- газетний – інформування в різних напрямках, галузях та аспектах.

Головними ознаками, за якими визначається кожен із соціально інституційних дискурсів, на думку В. І. Карасика, є комуніканти як безпосередні учасники процесу спілкування та інтенція. «Діячів» інституційного дискурсу він поділяє на клієнта, який ініціює звернення, та агента, що репрезентує певний вид інституту.

Відповідно клієнтами та агентами в інституційних дискурсах виступають:

- у політичному – це представники влади (президент, прем'єр-міністр, депутати, мери та ін.), а клієнтом виступає суспільство;
- у педагогічному – вчителі, викладачі, вихователі – студенти, учні, діти; у медичному – медсестри, лікарі, лаборанти – пацієнти;
- у релігійному – диякони, священики, проповідники, ченці – віряни, парафіяни, окремі представники та суспільство загалом;
- у науковому – особа, що має «академічне звання, ступінь наукової кваліфікації, учений-дослідник, є членом престижних наукових товариств, учений-педагог, учений-популяризатор, учений-експерт» – здобувачі, студенти, аспіранти, представники суспільства, що цікавляться науковою інформацією у будь-якому її викладі;
- у військовому – майори, офіцери, командири та ін. – цивільні, солдати;
- у юридичному – адвокати, судді, представники поліції, юристи – суспільство;

- у теле- і радіодискурсі – журналісти, ведучі, редактори, звукорежисери – аудиторія, яка представлена слухачами та глядачами;
- у газетному дискурсі – редактори, журналісти, коректори – читач; у театральному – сценаристи, актори, освітлювачі сцени, костюмери та ін. – глядачі в театрі.

О. Ф. Русакова пропонує таку класифікацію дискурсу, залежно від обраного об'єкта дослідження:

- 1) дискурс повсякденного спілкування (дружні розмови, побутова комунікація, побутові конфлікти, плітки та ін.);
- 2) інституційні дискурси (офісний, адміністративний, педагогічний, медичний, банківський, церковний, армійський, та ін.);
- 3) публічний дискурс (дипломатичний, PR-дискурс, дискурс громадянської ініціативи та виступів);
- 4) політичний дискурс (дискурс політичних акцій, ідеологій, інститутів);
- 5) медіа-дискурси (дискурс кіно, ТВ-дискурс, реклами та ін.);
- 6) арт-дискурси (музичний, літературний, модельний, образотворчого мистецтва, та ін.);
- 7) маркетингові дискурси (дискурс продажу, реклами, сервісний, споживчий, та ін.);
- 8) дискурс ділової комунікації (бізнес-комунікації, дискурс ділових перемовин,);
- 9) академічний дискурс (гуманітарних та наукових дисциплін, дискурс наукових спільнот,);
- 10) культурносвітоглядний дискурс (релігійних та філософських течій, дискурс культурних епох).

Отже, серед типології інституційних дискурсів, спостережено певну неоднорідність, яка спричинено потребою дослідження в різних напрямках

представниками багатьох галузей знань. Однак, не дивлячись на це, у класифікаціях помітні схожі елементи.

Проаналізована типологія дискурсу є відображенням значної кількості досліджень у цьому напрямку, враховуючи багатовимірність та складність всього цього питання.

1. 3. Специфіка рекламного дискурсу: реклама як соціокультурний і лінгвальний феномен

Реклама – це найдієвіший засіб впливу на споживачів і покупців. Проте досить важко знайти однозначне визначення поняття «реклама». Існують різноманітні тлумачення й визначення даного поняття. Зокрема, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер, дає таке визначення реклами: «Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування».

Автор книги «Теорія і практика сучасної реклами», дослідник В. Музикант, подає таке визначення реклами: «Реклама – це друковане, усне або графічне, рукописне повідомлення про товари, особу, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою розширення клієнтури, збільшення обсягів збуту, суспільної підтримки або одержання голосів».

Реклама є специфічною композицією у сучасній культурі, що представлена через соціальні дискурси, із яких деякі зникають, щойно з'явившись, а деякі приживаються й сприймаються в культурі, створюючи самостійні культурні форми.

Як відомо, реклама є досить динамічним явищем, засоби її впливу на людську свідомість постійно модернізуються, змінюються, тому виникає потреба досліджувати як невербальні, так і вербальні засоби реалізації реклами.

Варто зазначити, що позамовні засоби відіграють більш важливе значення в комунікації, тому що саме вони несуть більш правдиву

інформацію. Вчені, що досліджували рекламу, зазначають, що «сучасна реклама стала своєрідним літературним жанром, тільки більш існуючим й стислим у формі не слів, а образів глядачів, а це претендує на роль рушійної сили культурного прогресу».

Не викликає сумніву і той факт, що сучасне життя не обмежується межами лише реального світу, в якому ми живемо. Такі інформаційно-комунікаційні технології як Інтернет, преса, телебачення, кіноіндустрія утворюють так званий штучний, інформаційний або символічний світ, що відображає реальність, при цьому перетворює її. Одним із таких світів є світ реклами, що поряд з інформуванням суспільства має на меті спонукання аудиторії до певних дій, тобто здійснення впливу, зокрема психологічного, на адресата. Отже, зрозумілим є те, що сучасна реклама є вагомим інструментом впливу на свідомість особистості та групи осіб.

Особливим різновидом та невід'ємним компонентом психологічного впливу реклами є мовленнєвий вплив. Рушійною силою мовленнєвої діяльності часто виступають немовленнєві цілі, що керують поведінкою учасників рекламного комунікативного акту. Мовленнєвий вплив в рекламній комунікації викликає інтерес вітчизняних та зарубіжних вчених-лінгвістів.

Таким чином, у нашому дослідженні варто зазначити, що різні наукові джерела трактують мовленнєвий вплив у його широкому та вузькому значеннях. У широкому сенсі мовленнєвий вплив ототожнюється з актом комунікації з адресатом, використовуючи різноманітні стратегічні та тактичні прийоми задля спонукання останнього до конкретних дій. З іншого боку, у вузькому значенні мовленнєвий вплив являє собою використання існуючих засобів мови для побудови таких повідомлень, що будуть здатні подолати бар'єр між адресантом та адресатом.

Зважаючи на те, що український рекламний дискурс є як процесом, так і результатом взаємодії учасників комунікації, мовленнєвий вплив є основою рекламної комунікації та передбачає активізацію психічних процесів у

свідомості адресата, та, відповідно, зміни його поведінки. Слід зазначити, що характер мовленнєвого впливу не завжди є експліцитно вираженим, що підкреслюють у мовознавчих пошуках. Досить часто рекламний вплив тяжіє до імпліцитного, що має маніпулятивний характер. Так, О.С. Іссерс розглядає мову як семіотичний код, який нав'язує адресату систему цінностей та уявлень мовця, вибудовуючи іншу модель світу.

Особливістю прагматичного підходу до рекламного дискурсу є аналіз тактик і стратегій, що застосовуються при укладанні рекламних повідомлень. З огляду на те, що у лінгвістиці існує проблема щодо розмежування понять тактика і стратегія, варто наголосити, що комунікативну стратегію ми розуміємо як загальну лінію рекламного повідомлення, в якому всі засоби спрямовані на реалізацію його прагматичної мети. Тактику вважають окремим одиничним елементом реалізації загальної рекламної стратегії. набір окремих таких тактик складає систему дій, прийомів та ліній поведінки, що забезпечують ефективну реалізацію стратегії, аналіз стратегій та тактик певного дискурсу є вагомим інструментом його вивчення.

Варто зазначити, що, як це підкреслено О. С. Іссерс, один і той же засіб може функціонувати одночасно як стратегія, так і тактика рекламного дискурсу. Їх розмежування може відбутися шляхом протиставлення теорія-практика, де стратегія виступає набором заздалегідь запланованих теоретичних ходів, що мають реалізуватися в процесі комунікативного акту, а тактика є окремим практичним кроком на шляху до досягнення комунікативної мети. У нашому дослідженні розглядаємо співвідношення комунікативної стратегії і тактики як загальне явище до часткового; оскільки окрема одинична тактика виступає засобом реалізації загальної запланованої стратегії, такий погляд є поширеним у мовознавстві.

Рекламний дискурс – це завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, що поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації.

Завдання рекламного дискурсу – привернути увагу споживача до одного з багатьох, зазвичай, однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався надовго, а найкраще – назавжди. Спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей. Наприклад, продаж «традицій», «коренів»: на ньому ґрунтується реклама вина. Назви вин часто подаються на тлі замків, палаців; можливий напис: «Це вино, яке робила моя бабуся». Реклама стає знаком. Отже, продається не сам товар, а його символічний відповідник. Купуючи, людина реагує не на відмінності товару, а на відмінності його знакової суті.

У рекламних дискурсах на телебаченні використовуються одиниці усіх рівнів мовної системи. Вживання фонетичних та акцентологічних засобів дозволяє створити особливий ритмомелодійний малюнок рекламного дискурсу. Особлива роль належить інтонації. Інтонація використовується як засіб оформлення й підсилення емоційного забарвлення речення в рекламі, риторичного запитання. З цією метою застосовують різноманітні способи привертання уваги: підсилення голосу для надання повідомленню більшої емоційності, пониження голосу, що веде до ефекту відстороненості.

Уважаємо, що велику роль відіграє соціальна зумовленість рекламного дискурсу, де адресатом найчастіше виступає молодь. Це сприяє появі в рекламі жаргонізмів і сленгової лексики; мовних кліше з оцінним значенням. Автори рекламного дискурсу за допомогою морфологічних засобів намагаються переконати глядачів у правильності вибору, стверджують, що тільки у них найкращий товар і лише їх продукція найнадійніша, найефективніша і найнеобхідніша.

Інтернет – глобальний засіб комунікації, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією, доступ до якого здійснюється без територіальних і національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію [8].

Інтернет-реклама вважається важливим механізмом підтримки ефективної електронної комерції. В опублікованому у серпні 1999 р. другому

виданні книги Р. Зефа і Б. Аронсона «Реклама в Інтернет» наводиться два визначення:

- 1) «Інтернет-реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку»;
- 2) «Інтернет-реклама – це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів – усе в одному місці».

У наш час відомо достатньо багато різновидів Інтернет-реклами. Найбільш повна типологізація запропонована Т.В. Дейнекіним у праці «Оцінка ефективності підприємницької діяльності у сфері Інтернет-реклами», де визначаються такі різновиди «рекламних площ»:

- 1) електронні ЗМІ;
- 2) портали;
- 3) безкоштовні поштові сервери;
- 4) тематичні сайти;
- 5) торгові системи;
- 6) пошукові системи та каталоги;
- 7) банерні мережі;
- 8) поштові розсилки.

Найбільш поширені рекламні носії в Інтернеті – банери, обмінні мережі, пошукові системи та електронна пошта (списки розсилки та дискусійні листи).

Інтернет-рекламі уже більше десяти років – перший баннер був показаний в 1994 році. Зараз її ніяк не можна назвати новим або екзотичним форматом. Адже найбільші газети й журнали в світі вже показують більше реклами через Інтернет, а не за допомогою друкованих версій періодичних видань. В Інтернеті в них набагато більша читацька аудиторія. Він є одним з найважливіших джерел інформації для українців. Саме тут люди шукають інформацію про товари та послуги. Кількість користувачів Інтернету в Україні зростає на 20-30% в рік. Зараз аудиторія УкрНету становить 16%

жителів України, яким більше 18 років. В Києві кількість користувачі Інтернету становить близько 40% населення.

Оскільки реклама, стала важливим феноменом у нашому житті, перед лінгвістами постає проблема вивчення саме сучасного англомовного рекламного дискурсу. Відповідно, рекламний дискурс реалізується через мовленнєву поведінку учасників рекламної комунікації у системному співвідношенні лінгвальних та екстралінгвальних складових рекламних повідомлень. Важливим складником будь-якого рекламного повідомлення є рекламний слоган. Як правило, його розуміють як повідомлення, що є частиною більшого рекламного тексту, яке орієнтоване на швидке запам'ятовування адресатом та містить основну ідею, яку хоче передати адресант. Окрім інформаційної функції, рекламний слоган також виконує економічну, атракційну, іміджеву, спонукальну та єднальну функції.

1. 4. Сутність і специфіка рекламного кінодискурсу

Кінодискурс став масовою формою комунікації у XX сторіччі. Кінорозповідь має дуже багато спільного із звичайним мовним спілкуванням. І тут, і там ми маємо знаки. І в звичайній мові, і в кіномові важливу роль відіграє синтагматика (тобто лінійне розміщення знаків, коли один йде лише після іншого, а не всі разом). Але є й суттєві відмінності, пов'язані з тим, що ми маємо справу з мовою мистецтва. Знаки кінодискурсу стають знайомими для нас лише в контексті кінодискурсу. Тобто знаки мови ми знаємо до того, як почуємо якесь висловлювання, натомість знаки кіно треба створювати під час дискурсу. Звідси впливає проблема творчого характеру кіно – треба створити не лише текст, як ми маємо у випадку літератури, а й саму мову. У звичайній комунікації ми йдемо від мови до тексту, а в кіно – від тексту до мови. Як зазначав П. Пазоліні, діяльність письменника – суто художня творчість, натомість діяльність режисера інша – спочатку лінгвістична творчість, а вже потім художня. Відповідно творчою стає й поведінка

глядача, він сам намагається віднайти, що хотіли сказати йому режисер та актори.

Кінодискурс дає можливість побачити інтереси суспільства, простежити зміни у ментальності людей у різні періоди. Хоча глядачі не мають можливості втручатися в кінодію, а можуть бути лише пасивними учасниками, кінодискурс вважається психологічно вірогідним інструментом, який розкриває, до чого саме тяжіє глядач у той чи інший період. Завдяки своїй масовості кіно досить сильно залежить від фінансової підтримки конкретної людини, тому режисер весь час намагається знаходити відповідні теми, які діставатимуть відгук у душі глядача. Є цікаві дослідження (З. Кракауер) німецького кіно періоду тоталітаризму, виконані саме у цьому аспекті. Згадаймо також тоталітарне кіно СРСР, де настирливо створювався оптимістичний імідж країни.

Кінодискурс збагатив людську ментальність новим типом семіотичної одиниці, яка будувалася за законами невідповідності (монтажу). Коли перед очима проходять два кадри, глядач автоматично намагається віднайти між ними зв'язок, хоче реально його може й не бути. Кадри, розташовані поруч, психологічно розглядаються як причина та наслідок. Це й є монтаж: зближення кадрів, які у дійсності могли й не бути зближеними. Монтаж збагатив кінодискурс, і вже звідти він став використовуватися в інших мистецтвах, наприклад, у літературі.

Поява звукового кіно збагатила кінодискурс, хоча спочатку звук увіходив дуже важко. Наприклад, коли Й. Сталін побачив фільм з закадровим голосом, він суворо запитав, що це за містичний голос. І після того багато років було заборонено використовувати голос такого оповідача, котрого не було на екрані.

Кіно знає лише теперішній час, як і театр. Завдяки цьому відбувається поєднання глядача з тим, що діється. Всі додаткові обмеження у випадку кіно намагаються допомогти цьому злиттю глядача та кіноситуації: це й відсутність світла в залі, це й заборона рухатись і розмовляти для глядачів.

Психологія глядача роздвоюється: він знаходиться і в кіноситуації, і в залі дітям важче вийти з цього стану й тому вони ще довго розповідають про кіно.

Висновки до розділу 1

Підбиваючи підсумок, можна стверджувати, що незважаючи на велику кількість визначень, тлумачення поняття “дискурс” залишається неоднозначним. Можна віднести зазначене поняття до лінгвістичних універсалій, адже щодня коло його трактувань розширюється.

У цій роботі дискурс розглядається як зв’язний текст в сукупності з усіма екстралінгвістичними, психологічними, соціокультурними, лінгвокультурними, етнокультурними та іншими факторами, а також як специфічна форма комунікації. Відповідно, можна вважати, що дискурс створюють учасники комунікації, які беруть на себе комунікативні ролі, обмінюються мовленнєвими ходами і відповідно до цього комунікативними ролями. Саме таке розуміння дискурсу дозволяє врахувати особливості світосприймання й комунікативної поведінки певної лінгвокультурної спільноти.

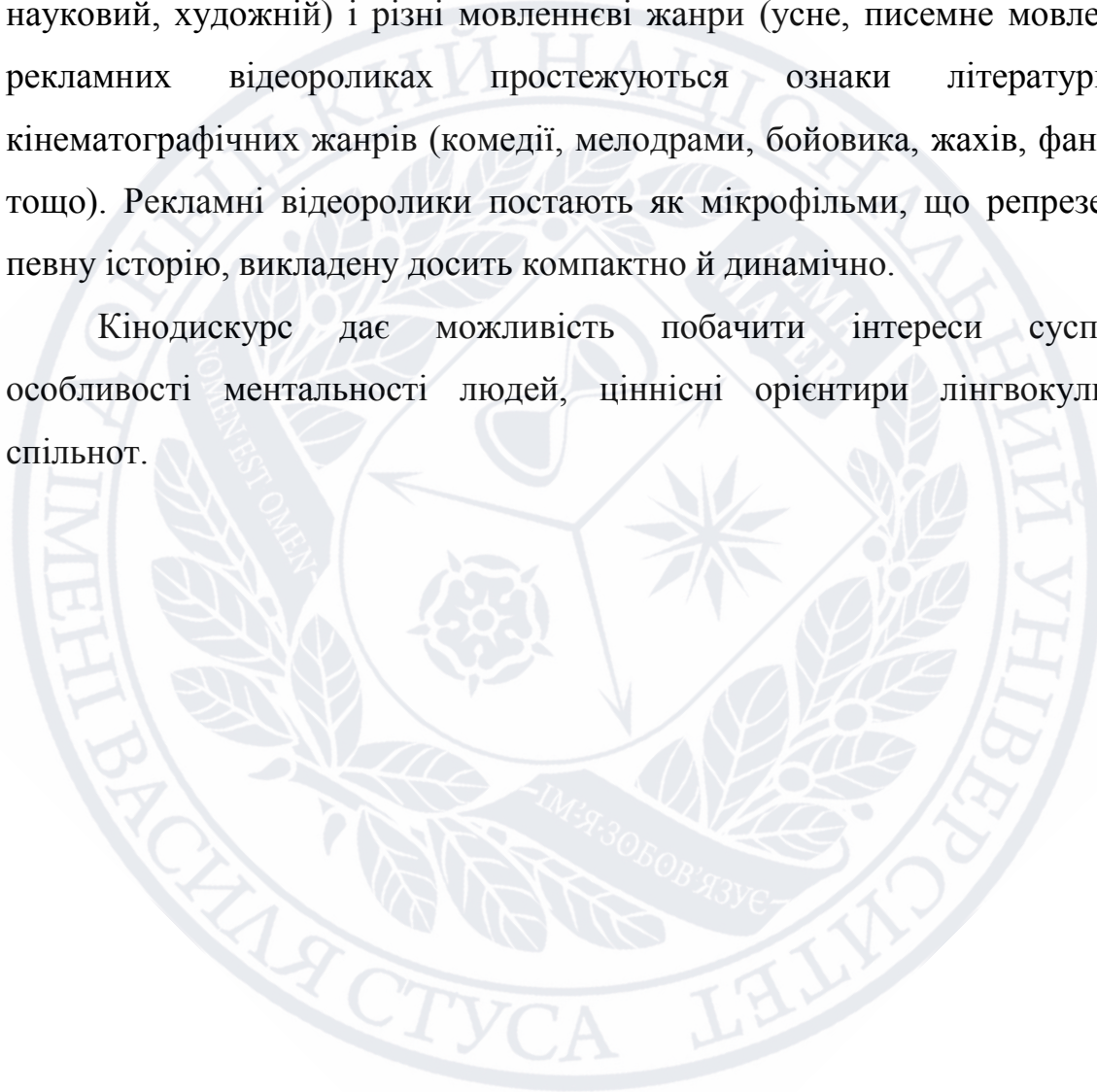
Рекламний дискурс – це завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, що поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації.

Основною метою сучасного рекламного дискурсу є вплив на адресата, який полягає у спонуканні останнього до певних дій: придбати рекламований товар, послугу тощо. Завдання рекламного дискурсу – привернути увагу споживача до одного з багатьох, зазвичай, однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам’ятався надовго, а найкраще – назавжди. Рекламний дискурс орієнтується на типові психологічні уподобання людей, ціннісні орієнтації соціокультурних, лінгвокультурних спільнот.

Загальна стратегічна мета рекламного повідомлення регулює вибір відповідної стратегії залежно від інтенції адресанта та, відповідно, тактик, що втілюються за допомогою лінгвальних та екстралінгвальних засобів.

Рекламний кінодискурс у мовно-стилістичному й жанровому аспектах є гібридним полікодовим утворенням, в якому поєднуються різні комунікативні стилі (офіційно-діловий, публіцистичний, розмовний, науковий, художній) і різні мовленнєві жанри (усне, писемне мовлення). У рекламних відеороликах простежуються ознаки літературних і кінематографічних жанрів (комедії, мелодрами, бойовика, жахів, фантастики тощо). Рекламні відеоролики постають як мікрофільми, що репрезентують певну історію, викладену досить компактно й динамічно.

Кінодискурс дає можливість побачити інтереси суспільства, особливості ментальності людей, ціннісні орієнтири лінгвокультурних спільнот.



РОЗДІЛ 2.

РЕКЛАМА І РЕКЛАМНИЙ КІНОДИСКУРС ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ФЕНОМЕНИ

2.1. Соціокультурна й лінгвокультурна сутність рекламного кінодискурсу

В аналізі рекламного дискурсу важливе місце посідає лінгвокультурологічний підхід, оскільки така його інтерпретація дозволяє виявити культурно-національні конотації й особливості ментально-лінгвального комплексу. Рекламний дискурс, з одного боку, адаптується до відповідного лінгвокультурного середовища, а з іншого боку – це середовище формує.

Процеси, які відбуваються в політичному, економічному, культурному житті країни, впливають на розвиток мови й засоби комунікації, а рекламний текст як один з найактивніших форм комунікації, акумулює ці зміни на різних мовних рівнях, зокрема – на лексичному, морфологічному, синтаксичному.

Рекламний дискурс (і зокрема – рекламний кінодискурс) як вид інституціональної комунікації являє собою складний соціокультурний феномен, який охоплює різні сфери життя сучасного соціуму й пов'язаний із різними видами людської діяльності.

Реклама є унікальним соціокультурним явищем: з одного боку, її виникнення й формування зумовлюється соціальними, психологічними, лінгвістичними чинниками, естетичними вподобаннями й культурними традиціями; з іншого боку – вона актуалізує, візуалізує інформацію про світ, ретранслює цінності, які поділяє соціум (або певна частина соціуму), пропонує (і навіть нав'язує) ціннісні й поведінкові орієнтири у формах і зразках культурно-знакової парадигми, зрозумілої для певної лінгвокультурної спільноти, виступаючи своєрідним ідеологічним інструментом, механізмом формування суспільних норм, звичок, вподобань.

Таким чином, важливою ознакою рекламного дискурсу (і особливо – рекламного кінодискурсу) є здатність бути засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, наочно пропонувати певний образ і стиль життя, відображати певний рівень розвитку культури й відповідні ціннісні домінанти.

Ефективність впливу реклами залежить від багатьох соціокультурних, етнокультурних, етнопсихологічних чинників: умов, в яких відбувається комунікація; світогляду, менталітету, світосприймання цільової аудиторії; уявлень соціуму про джерело реклами (довіра до нього, престижність); належності адресата до тієї чи іншої соціальної, етнічної, етнорелігійної спільноти; політичних переконань; гендерних особливостей; сексуальних уподобань; професійних і особистісних потреб [25].

2. 2. Типологія реклами

Типи реклами виокремлюються за низкою критеріїв: цілі, об'єкт, канал розповсюдження, спосіб подання інформації, цільова група, широта охоплення, жанр, форма, зміст, оцінка виконання, замовник, спосіб впливу, ціль впливу, стратегія, тип психологічної реакції.

Залежно від конкретизованих цілей виокремлюються такі види реклами:

- інформувати про новий продукт – ввідна / інформативна реклама;
- нагадати про продукт – нагадувальна реклама;
- протиставити товар конкурентному – стабілізаційна реклама;
- розширити ринок товару – експансійна реклама ;
- сформувати вибірковий попит – увідомлююча реклама.

За об'єктом виокремлюється реклама товарів, послуг та підприємств. Залежно від рекламного жанру виокремлюється політична, побутова, науково-технічна реклама, за цільовою групою – чоловіча, жіноча, молодіжна, спрямована на бізнес-спілку або індивідуального споживача, а також сильно-, середньо- і слабосегментована реклама, за широтою

осягнення (сегментом ринку) – міжнародна/глобальна/масова, національна, регіональна/місцева, селективна.

Найпоширенішими є види реклами за характером каналів і медіа:

- реклама у друкованих ЗМІ (розраховані на широку аудиторію (популярні) і спеціалізовані (фахові) журнали та газети, спеціалізовані рекламні видання);
- інша друкована реклама (довідники, проспекти, каталоги, плакати, листівки, календарі, буклети, інформаційні листи, прес-релізи);
- реклама на телебаченні (кліпи, рекламна стрічка, рекламні інтерв'ю, оголошення спонсора передач) та інші види екранної реклами (кіно- та відеореклама, слайди);
- радіореклама;
- поштова реклама (пряма доставка рекламної кореспонденції (direct mail));
- транзитна реклама (написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів і оголошення в салонах);
- товарна реклама у місцях продажу (оформлення вітрин, упаковка з товарними знаками і характеристиками продукції, етикетки, виставки і ярмарки);
- зовнішня реклама – щити, розтяжки, біл-борди;
- сувенірна реклама (папки, закладки, лінійки, авторучки, футболки, кепки);
- реклама у мережі Інтернет (банерна реклама).

За способом відображення інформації (подано за зменшенням значущості у загальносвітовому рекламно-інформаційному просторі) реклама поділяється на:

- візуальну рекламу (телебачення, преса, зовнішня реклама);
- звукову / слухову рекламу (радіо);

- візуально-звукову рекламу / аудіовізуальну / змішану (Інтернет);
- візуально-одористична (парфумовані картки).

За цільовим впливом реклама класифікується на комерційну і некомерційну, за типом замовника – на рекламу виробника, посередника, приватної особи, уряду, громадської організації, за стратегією – на торгову й соціальну, за засобом подачі інформації – на пряму й непрямую, за оцінкою виконання – на сумлінну й несумлінну, за типом психологічної реакції – емоційну й провокаційну.

Креолізовані тексти класифікуються за низкою ознак:

- за гетерогенністю:
 - нульовий ступінь (чисто вербальний або чисто іконічний текст);
 - ненульовий ступінь (поєднання вербальних і іконічних компонентів).
- за характером іконічного компонента:
 - статичний (реклама у журналі, плакат) / динамічний (реклама, що рухається);
 - двовимірний (відеовербальний текст у книзі, кіно та ін.) / трьохвимірний (відеовербальний текст у театральній п'єсі).
- за характером вербальних компонентів:
 - усний, що включає:
 - а) живу мову і
 - б) запис цієї мови за допомогою спеціальних технічних засобів;
 - письмовий, представлений:
 - а) рукописним і
 - б) друкованим варіантами; останній, у свою чергу, може бути статичним або динамічним (наприклад, рядок-бігунець у РТ);
 - такий, що включає знаки однієї природної мови – мономовний;

- такий, що включає знаки декількох природних мов – полімовний.
- за співвідношенням обсягу інформації, що передається різними знаками, і за роллю зображення:
 - репетиційний (зображення, в основному, повторює вербальний текст; повного повторення не може бути через специфіку знаків тієї або іншої знакової системи);
 - адитивний (зображення додає значну додаткову інформацію);
 - акцентуючий (зображення підкреслює певний аспект вербальної інформації, що своїм обсягом значно перевищує іконічну);
 - опозитивний (зміст, що передається малюнком, вступає у протиріччя з вербальною інформацією, – на основі цього часто виникає комічний ефект);
 - інтегративний (зображення «вбудовано» у вербальний текст або вербальний текст доповнює зображення задля спільної передачі інформації);
 - зображально-центричний (з провідною роллю зображення; вербальна частина лише пояснює і конкретизує його).
- за характером зв'язків, які об'єднують вербальні та зображальні компоненти:
 - експліцитно виражений;
 - експліцитно невиражений (імпліцитні зв'язки).

Проте, вираженим (в експліцитний або імпліцитний спосіб) може бути певний зміст, а не текст, який є матеріальним носієм змістів. Тому цей критерій вважаємо не релевантним.

Щодо змістового критерію, то зараз не існує єдиної точки зору на типологію РТ. Виокремлюють комерційну, торгово-промислову, спеціалізовану, рекламу широкого профілю, інституційну, залежно від рекламних жанрів – політичну, побутову, науково-технічну тощо. На думку

С. В. Нікітіної, «термін «комерційна реклама» часто використовується як синонім торгової, споживчої реклами, в той час як він охоплює і таке поняття, як «промислова реклама»: остання також носить комерційний характер. Разом з тим, промислова реклама включає в себе і власне науково-технічну рекламу. Некомерційна реклама також носить різноплановий характер. Політичну рекламу часто відносять до сфери «паблік рілейшнз», а соціальну – до розряду соціопропаганди». Тож, слідом за С. В. Нікітіною, за критерієм рекламованого об'єкта розрізняємо споживчу, торгову, промислову, фінансову рекламу, рекламу по найму, політичну і соціальну рекламу.

2. 3. Особливості рекламного тексту

Соціологи виявляють закономірності впливу реклами на різні групи населення з урахуванням ціннісних орієнтацій останніх. У фокусі уваги культурологів – реклама як прояв масової культури. Юристи ведуть дослідження, об'єктом яких є рекламний текст, що імовірно, порушує ту чи іншу адміністративну або правову норму. Психологи, вивчаючи рекламу, зосереджуються на таких феномени, як соціальна перцепція, колективна діяльність, мотивація досягнення успіху, рівень зазіхань й ін. У філософських роботах реклама розглядається як інструмент соціальних трансформацій, які відбуваються в останнє десятиліття. Реклама в цьому випадку осмислюється як сутнісна характеристика сучасної глобалізації.

Центром уваги мовознавчого вивчення реклами є лінгвістика тексту, його опис з точки зору базової парадигми «Текст – дискурс». Рекламний текст відноситься до найбільш популярних предметів дослідження в сучасній лінгвістиці, що обумовлено його роллю у формуванні думки як окремої людини, так і нації в цілому.

На думку А. Д. Кривоносова, рекламний текст слід розглядати як невеликого обсягу текст, який «несе рекламну інформацію і має такі ознаки:

найперше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї; по-друге, він призначений для невизначеного кола осіб; по-третє, рекламний текст покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей; і, нарешті, по-четверте, рекламний текст сприяє реалізації товарів, ідей».

Рекламний текст являє собою приклад максимально ефективного використання мовних засобів. «Важлива вимога, що висувається до рекламних текстів, – максимум інформації при мінімумі слів»

Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо виявляється його своєрідною організацією, тобто виборі граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксису, організації друкованого матеріалу, використанням елементів різних знакових систем.

В основі створення рекламних текстів є дві тенденції: стислість (лаконічність виразу) і виразність (ємність інформації). У тривіальній рекламі будівання тексту зводиться до спрощення граматичних структур і розмаїтності кліше-штампів при загальній повторюваності і обмеженості лексики. Однак найбільш дієві рекламні тексти будуються за більш складними, ніж це часом здається, принципами. Автори текстів в цьому випадку уникають прямого опису предмета реклами, його властивостей, характеристик і переваг. Стил ь реклами багат шаровий. Він поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного та ділового стилів. Таке поєднання витікає з самої природи реклами, з її основних функцій – повідомлення і впливу.

Найчастіше реклама не тільки інформує читача, а й формує у нього яскравий рекламний образ через систему зображувально-виражальних засобів мови. Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення, оскільки виражальні засоби зношуються і, швидко поширюючись, починають відтворюватися механічно. В результаті стирається образність, а значить, знижується переконливість реклами.

Нерідко в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: гіпербола, літота, порівняння, епітет, анафора, антитеза, каламбур, анафора, іронія, метафора, метонімія, перифраза, синекдоха, тощо.

У більшість рекламних текстів крім вербальних елементів входять аудіовізуальні, сприймаються нами як єдине ціле з письмовими або усними висловлюваннями, ці елементи можуть відноситися до різної тематики і не мати чіткої структури. Тексти, в структуруванні яких крім вербальних засобів використовуються іконічні (малюнок, фотографія), а також засоби інших семіотичних кодів (таких, як колір, шрифт), називаються креолізованими. Їх фактура складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, аніж природна мова). Як правило, наявність невербальної складової сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту. Текст розглядається як відображення дійсності, що стає, в свою чергу, фрагментом цієї дійсності. Обов'язковий мінімальний елемент рекламного тексту: слово / цифровий ряд / скорочення або символ.

Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання – привернути увагу до оголошення, зацікавити й переконати потенційного покупця купити пропонований товар.

Незважаючи на велику кількість робіт з різних проблем тексту – визнаної комунікативної одиниці, немає єдиного загальноприйнятого визначення поняття «текст», що, пояснюється великою складністю й багатогранністю об'єкта.

Найбільш характерним для подібної точки зору є визначення тексту, яке було запропоновано І. Р. Гальперінім: «Текст – це твір мовотворчого процесу, що володіє завершеністю, об'єктивований у вигляді письмового документа, літературно оброблений відповідно до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовку) і ряду особливих одиниць (надфразових едностей), об'єднаних різними видами лексичного,

граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, має певну цілеспрямованість і прагматичну установку» [5, с.18].

Специфічність тексту рекламного оголошення обумовлює його структурні особливості, спрямовані на реалізацію багатьох функцій, серед яких виділяють: впливаючу, емотивну, естетичну, інформуючу, нагадуючу, атрактивну; популяризуючу, переконуючу, фатичну, оцінювальну, аргументуючу, регулятивну (відповідальну за напрямок сприйняття адресатом інформації про предмет реклами в певному напрямку), диференціюючу (яка відокремлює рекламований продукт в свідомості цільової аудиторії від конкурентних аналогів), моделюючу (відповідальну за створення в мисленні реципієнта моделі використання рекламованого товару в повсякденному житті), освітню.

Отже, рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що виражається за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, «фірмова» фраза, реквізити фірми, шрифт, колір та інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту.

2. 4. Рекламне звернення. Основи створення та виготовлення

Процес створення та виготовлення рекламного звернення дуже схожий на процес створення й виготовлення самого продукту, що рекламується. За кожним рекламним зверненням стоять сотні рішень багатьох людей у рекламних агенціях і за їх межами. На карту ставляться всі капітальні вкладення на дослідження, конструювання (розробку) й виготовлення нового товару або на збереження рівня збуту того, що рекламується.

Рекламне звернення – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця.

Процес створення й виготовлення рекламного звернення складається з двох етапів – створення та виробництва (виготовлення). Діяльність, пов'язана зі стадією творчості (створення тексту рекламного звернення), проходить в основному в рамках рекламних агенцій. Уся інша діяльність, пов'язана із виробництвом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями.

Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво, має назву макета. Тоді, коли йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), макет називають сценарієм. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає необхідність використання поліграфічної технології, засобів образотворчого мистецтва, а тому необхідне залучення спеціалістів у галузі поліграфії, графіки, комп'ютерної графіки. Виробництво радіо- й телепрограм, особливо телереклами, передбачає користування послугами аудіо- та відеостудій, виробничих майстерень (цехів), комп'ютерних груп тощо.

Роботою творчого відділу рекламної агенції є опрацювання різноманітних ідей щодо рекламування та подальший відбір одного чи кількох варіантів, які потім запускаються у виробництво.

Стадія створення рекламного звернення поєднує відповідні творчі процеси: написання тексту, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета). Вона закінчується затвердженням макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Американські спеціалісти з реклами вважають, що процес творчості відбувається за такими етапами:

- пошуки факту (визначення проблеми, збирання й аналіз відповідних даних);
- пошуки ідеї (продумування пробних ідей як можливих варіантів);
- опрацювання ідеї (відбір варіантів, додавання інших, комбінування в різних поєднаннях тощо).

Творча група має заглибитися у справи рекламодавця й мати стільки інформації про нього, його продукцію, цільову аудиторію (її потреби,

мотивації, бажання), скільки можна зібрати. Ця група повинна мати доступ до даних досліджень споживчого попиту.

Важливе значення мають безпосередні зустрічі з аудиторією споживачів, коли необхідно визначити, чому той чи інший покупець робить ту чи іншу покупку, вибирає той, а не інший товар, що «змушує» його взагалі щось купувати або чимось цікавитися.

Опитування цільової групи – це ще один засіб, який допомагає розробити корисні ідеї або придумати відповідний текст, який можна використати для реклами.

На стадії збирання фактів відбувається також ретельне обговорення цілей реклами. Цілі дають вихідну точку для творчого процесу, водночас утримуючи його в межах реального. Творча група може наперед узяти до уваги обмеження, які накладають конкретні цілі, хоч би на перших етапах розробки рекламної кампанії. Проте іноді вирішення складних проблем приходить тоді, коли розширюються рамки проблеми. Отже, мета не може бути «залізним» обмежником. Це скоріше дороговказ, який є результатом творчості, емпіричних досліджень і управлінського досвіду.

На цій стадії треба обов'язково передбачити час на засвоєння й «виношування» ідеї. Найкращі ідеї, як правило, виникають після такого засвоювання й осмислювання фактів.

Розробка ідеї – це ядро творчого процесу. Головне – це розробити якомога більшу кількість ідей для наступного відбору, не допускаючи стримування процесу, а також якомога точніше уявити, чого саме ми хочемо.

Найпродуктивнішою є пропозиція сполучати різні поняття. Необхідно розробити кілька системних підходів. Одним із таких зарубіжні спеціалісти вважають евристичне мислення, тобто визначення кількох головних підпроблем у загальній проблемі. Наприклад, для сухого цитринового напою рекомендують розглянути такі підпроблеми: ситуації, коли його споживатимуть (на сімейних сніданках чи обідах, на вечірках чи на пікніках), переваги його споживання (легкість приготування, колір, смак тощо), а також

людей, які могли б його рекламувати (спортсмен, відомий молодіжний співак, спеціаліст із питань харчування чи багатодітна мати).

Інколи розробка ідеї легше відбувається в групі – більше інформації та асоціацій. Але тут труднощі полягають у тім, що необхідно перемогти гальмування групової поведінки. Один із засобів групового стимулювання вільного потоку ідей – мозкова атака (брейн-шторм). Суть його така: над проблемою працює група з 6 – 10 осіб. Основне правило – критику заборонено. Будь-яка оцінка відкладається на потім. Чим більш фантастичною є ідея, тим вона краща, тому що може породити нові асоціації, а це і є метою більшості рекламних звернень. За основу беруть ідеї, які з'являються в процесі мозкової атаки, поєднують їх і поліпшують. Головне – створити доброзичливу атмосферу, щоб ніхто не соромився висувати навіть найбезглуздіші, на перший погляд, ідеї.

Іще один засіб – синектика. Він відрізняється від мозкової атаки тим, що не концентрується на одній, чітко окресленій проблемі. Заохочується дискусія навколо загальної ідеї, до якої належить ця проблема. Наприклад, замість того, щоб сконцентрувати увагу на маркетингу цитринового напою, спеціалісти радять групі обговорювати взагалі напої. Після того, як було зафіксовано багато загальних ідей, керівник групи починає спрямовувати дискусії на певну конкретну ідею. Процес обговорення тут триваліший, ніж 60-90-хвилинні засідання за мозкової атаки, виходячи з припущення, що втома допомагає зняти гальмування, розслабитися.

Американець Д. Кеплс наводить шість міфів щодо творчих особистостей у рекламній діяльності:

Вони є досвідченими, культурними, начитаними, але зарозумілими.

Вони розумніші за інших.

Вони більш дезорганізовані.

Вони дотепні й рідко бувають надокучливі.

Їх більше тягне до алкогольних напоїв і наркотиків, ніж інших.

Наркотики й алкоголь стимулюють їхнє творче мислення.

Насправді, вони є такими, як усі, їхнє мислення підлягає тим самим психологічним законам, а отже, і засоби його стимулювання є такими самими, як і для решти.

На творчому етапі створення рекламного звернення відбувається, як уже було сказано, написання рекламного тексту, ілюстрування і створення макета. Виконується все це, як правило, різними людьми, які спеціалізуються на одному з цих видів діяльності.

Інструкції Д. Кеплса для написання рекламного тексту містять такі поради:

1. Користуйтеся власним досвідом.
2. Систематизуйте свій досвід.
3. Пишіть від серця.
4. Вчіться на досвіді інших.
5. Поговоріть із виробником рекламованого продукту.
6. Вивчіть виріб.
7. Перегляньте колишню рекламу виробу.
8. Вивчіть рекламу конкурентів.
9. Вивчіть рекомендації покупців.
10. Вирішіть проблему клієнта.
11. Примусьте працювати підсвідомість.
12. Повторюйте вдалу ідею різними способами.

Вдалу ідею необхідно використати багато разів із варіаціями основної теми. Д. Кеплс писав: «Якщо ви знайшли ідею щодо продажу, тримайтеся її. Ваш клієнт може втомитися від неї за рік-два. Він бачить вашу рекламу від стадії макета до публікації. Поясніть йому, що коли він уже втомився від цієї рекламної кампанії, вона тільки-но почне доходити до людей».

Зображальний матеріал має бути цікавим і зрозумілим аудиторії, безпосередньо пов'язаним із темою тексту, точним і достовірним щодо фактів. Ще одним загальновизнаним правилом є показ частини або всього виробу (макета рекламного звернення).

Ілюстрування передбачає також рішення стосовно того, які «розпізнавальні знаки» включати в рекламне звернення. Їх налічується три: назва фірми (компанії, організації, установи), назва торгової марки і торгові знаки. Коли стратегія користується маркою виробника виробу, значну роль відіграє назва фірми. В інших випадках назву фірми можна й не згадувати. Рішення щодо використання торгової марки необхідно прийняти до створення рекламного тексту, оскільки вибір назв торгової марки може забрати багато часу й зусиль. Також треба розглянути питання про включення до ілюстративного матеріалу сертифікатів якості чи символів виробу або інших матеріалів. Від рішення щодо змісту ілюстративного матеріалу, кольорів, загального творчого стилю розпізнавальних знаків багато в чому залежить ефективність впливу друкованої реклами.

Коли передбачено виготовлення кіно- й відеопродукції, наголошують на дії та динаміці кожної сцени. Режисер повинен урахувати й те, як одну сцену зв'язати з іншою. Відеоматеріали допомагають посилити інтерес і підтвердити зміст аудіоповідомлення. Ще більше ускладнюється завдання, коли виникає потреба в музиці, звукових ефектах тощо.

Закордонні спеціалісти використовують такі принципи роботи з текстом:

- добре надруковане рекламне звернення допомагає людям прочитати його, а погано надруковане — заважає;
- помилкою є друкування заголовка великими літерами. Великі літери заважають швидкому читанню. Вони ускладнюють упізнання людиною слова повністю, його доводиться читати літера за літерою. Діє й сила звички, бо люди, як правило, читають книжки, журнали, газети, надруковані малими літерами;
- ускладнюється читання заголовка, якщо його розмістити на тлі ілюстрації;

- не можна ставити крапку в заголовку. Такі крапки називають повною зупинкою, тобто читач припиняє проглядати рекламу взагалі;
- помилковим є друкування тексту рекламного звернення дуже великими або дуже малими літерами. Люди звикли читати газети, де на рядок припадає 40 літер;
- чим більш незвичним є шрифт, тим складніше його прочитати. Головне у змісті, а не в шрифті. Особливо важко читати літери з візерунками. У невеликій кількості вони надають привабливості, а надмір їх дратує читача;
- майже неможливо читати білі літери на чорному.

Коли необхідно розмістити великий текст рекламного звернення, є багато засобів для того, щоб збільшити ймовірність того, що його прочитають. Так, наприклад, можна використати такі засоби:

- підзаголовок із двох рядків між основним заголовком і самим текстом рекламного звернення збільшує бажання читача прочитати решту тексту;
- збільшиться кількість читачів, якщо основний текст друкувати з абзацними відступами;
- перший абзац має бути невеликим – максимум 11 слів;
- підзаголовки завжди привертають увагу, вони розкривають основний зміст рекламного звернення. Можна їх робити у вигляді запитань, щоб зацікавити наступною частиною тексту.

Підготовка макету передбачає зведення всіх частин в одне ціле до того, як рекламне звернення піде на виробництво. Макет може бути або незавершеним, тобто у вигляді попереднього макета, або у вигляді остаточного варіанта, який уже не підлягає змінам. Рішення про те, наскільки детальним буде макет, залежить від довіри рекламної агенції до виконавців

(засобів масової інформації). Багато рекламних агенцій дають можливість засобам масової інформації зробити й власні творчі знахідки.

Розробляючи макет для друкованої реклами, необхідно виходити з таких принципів:

- рівновага (організація елементів для створення принадності та привертання візуальної уваги);
- контраст (використання різних розмірів, форм, щільності літер і кольорів);
- пропорція (відношення об'єктів до тла та один до одного);
- напрям руху очей (розміщення заголовків, ілюстрацій, тексту, розпізнавальних знаків у такому порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей, хоч це і не є догмою);
- єдність (усі елементи мають добре співвідноситися, щоб у макеті не порушувалася єдність думки й дизайну).

Найліпше досягти цього можна простотою та логічністю макета, що полегшує розуміння читачем рекламного звернення, сприйняття його ідеї й теми. У багатьох випадках простота досягається розумним використанням «білих плям», тобто місць, де нема ні зображень, ані текстів.

Зрозуміло, що, крім усього сказаного, дизайнеру потрібна здатність до образного мислення й точні знання як цільової аудиторії, так і мети рекламодавця.

Макет телевізійного рекламного комерційного фільму (телеролика, кліпа) – це режисерський сценарій. Він може мати орієнтовний характер: начерки художника й орієнтовний текст, або бути більш поширеним – репліки акторів, принципи поєднання сцен і фірмових знаків, вказівки щодо музики, особливих ефектів тощо.

Спеціалісти в галузі рекламного виробництва рекомендують 13 засобів побудови такої продукції:

Сюжетна – сценарій зі зрозумілим неквапним викладом якоїсь історії, що має початок, середину й кінець.

Проблемна, коли перед глядачем постає певна проблема, а виріб рекламодавця є засобом для вирішення цієї проблеми.

Хронологічна, тобто повідомлення передається через серію відповідних, логічно пов'язаних сцен. Факти й події чергуються послідовно, у хронологічному порядку.

Із використанням спеціальних ефектів. Щодо цього чітких структурних рекомендацій немає. Запам'ятовування досягається застосуванням якогось виразного засобу (музичного, видовищного, технічного).

Із використанням рекомендацій – так звана усна реклама. Запрошується відома особа або невідома людина з вулиці, які рекомендують виріб.

Із використанням таких специфічних засобів, як сатира чи гумор. При цьому доброзичливо жартують із людських слабкостей, недоліків, подаючи їх у комічно перебільшеному вигляді, у вигляді пародії на відомі фільми тощо.

Із допомогою диктора, який може бути в кадрі чи поза ним, і пояснює (офіційно чи «інтимно») переваги рекламованого виробу.

Із використанням демонстрації певного виробу. Демонстрування відбувається за допомогою якихось засобів (інструментів, пристроїв тощо) для доведення ефективності виробу. Так, наприклад, рекламують ліки, годинники тощо.

Зі створенням атмосфери нетерплячого очікування, хвилювання. Цей засіб дуже схожий на перший (сюжетний) або другий (проблемний), але події викладають таким чином, щоб породити нетерпіння, хвилювання, цікавість, чим саме закінчиться історія, як буде вирішено проблему глядача.

Використання «зрізу життя», тобто показ дрібних, але дошкульних життєвих неприємностей і рекомендація, як їх позбутися. Найчастіше цей засіб використовується для реклами миючих засобів.

Використання аналогії. Пропонується приклад, що не має жодного відношення до проблеми, яку необхідно вирішити рекламним зверненням. Потім його співвідносять із повідомленням про виріб, використовуючи

асоціації та аналогії. Наприклад, вітаміни тонізують ваш організм — нове мастило «тонізує» ваш автомобіль.

Створення якогось фантастичного світу навколо виробу рекламодавця. Засоби для цього можуть бути найрізноманітнішими, особливо в наш час великих можливостей анімації та комп'ютерної графіки.

Із запрошенням знаменитостей. Замість диктора в прямому ефірі повідомлення робить відомий актор чи актриса, використовуються декорації. Актор грає роль героя, який розповідає про виріб рекламодавця, реагує на його використання або показує його, як споживач, демонструючи задоволення від нього.

Ці засоби побудови рекламних теле- (кіно-) фільмів не виключають один одного, а просто покладаються в основу класифікації, необхідної для досліджень, аналізу й опрацювання рекламних звернень. Так, на думку американських спеціалістів, головним у рекламних фільмах, які рекомендують і демонструють, а також у фільмах із використанням диктора, є правдивість і спосіб подання рекламного звернення. При цьому необхідно врахувати можливу реакцію споживачів на джерело реклами — диктора, актора тощо. Якщо рекламні фільми викладають історію або спосіб вирішення проблеми, а також удаються до аналогій, увагу треба концентрувати на аргументації (наприклад, її новизні, спростуванні неправильних уявлень, порівняльній рекламі). Застосовуючи перші сім засобів, необхідно рекламний фільм (ролик, кліп) насичувати фактами, подіями, а не почуттями. Решта шість засобів є більш емоційними. Коли використовуються «знаменитості» чи «зріз життя», увагу треба звернути на ту особу, яку буде запрошено для участі у фільмі, і на майстерність акторів, які гратимуть у ситуації «зріз життя». Головне — це пробудження почуттів та інтересу глядачів до цих людей і наслідки цього процесу.

Види рекламних телефільмів, побудованих на основі спеціальних ефектів, фантазій, сатири або гумору, є в основному емоційними за орієнтацією. Спеціальні ефекти можуть застосовуватися для пробудження

страху, сексуальних почуттів тощо. Увага тут зосереджується не на людях, а тільки на ефектах. Тобто головним є саме повідомлення, а не джерело, а основною метою – пробудження почуттів та відчуттів, тих, зрозуміло, які матимуть добрі наслідки для предмета, який рекламується.

Головна вимога до рекламного звернення – воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями. Цей принцип поширюється і на мову рекламних звернень. Надто складна мова навряд чи примусить глядача (читача) витратити час на її розшифровування. Слід завжди пам'ятати, що рекламне звернення створюється для людей, а не для описування виробу чи торгової марки. Стиль звернення не рекомендується суттєво змінювати для рекламування того самого продукту.

Коли використовується радіо, необхідно враховувати такі чотири фактори: по-перше, повторювати рекламне звернення якомога частіше, по-друге, називати марку на початку передачі, по-третє, повторювати назву марки якомога частіше і, по-четверте, давати рекламне звернення на початку програми.

Коли створено макет або сценарій, необхідно його погодити з рекламодавцем. Тут завжди є небезпека, що він його оцінить суб'єктивно і втручатиметься у творчий процес. Коли таке трапляється, найліпше піти на компроміс: обговорення спрямувати на з'ясування питань, наскільки рекламне звернення відповідає цілям рекламодавця.

На цій стадії також необхідно вибрати виконавців. Кожна рекламна агенція повинна мати широке коло виконавців, яких вона вже знає, яким довіряє і для яких готує макет. В Україні значна кількість рекламних агенцій має друкарні або діє при видавництвах.

Найпростішою у виробництві є радіореклама. Це запис дикторського тексту, що його у відповідні моменти передають в ефір.

Найскладнішим і найдорожчим є виготовлення рекламного комерційного фільму. У США, наприклад, такий фільм тривалістю до однієї

хвилини передбачає участь творчого й технічного колективу кількістю понад 100 осіб і коштує близько 100 тис. доларів.

2. 5. Рекламна комунікація

Специфічні риси рекламної комунікації виражаємо за формулою Лассвелла-Хольсті:

У РД говорить (хто?) підприємство-рекламодавець (кому?) потенційному споживачеві. У процесі комунікації він продукує (що?) РТ (як?) за допомогою як знаків природної мови, так і невербальних знаків, (через що?) через ЗМІ: газети, журнали, телебачення, інтернет тощо. Рекламодавець спілкується зі споживачем (чому? навіщо?), щоб здобути його прихильність до певного товару або послуги та спонукати його у кінцевому підсумку купити цей товар або скористатися послугою. Вони спілкуються (де? коли?) на ринку споживчих товарів і послуг за умов відсутності безпосереднього часового та просторового контакту, у результаті чого (з яким ефектом?) споживач купує товар або користується послугою.

У сучасному РД ця модель має свою специфіку. Зокрема, набагато ширше розуміються цілі рекламної комунікації. Приміром, А. В. Олянич у якості основних цілей РД виокремлює:

1. впливову – створення ціннісних орієнтирів та стереотипів поведінки;
2. соціальну – сприяння комунікативним зв'язкам у суспільстві, формування суспільної свідомості;
3. інформаційну – інформування про товари чи послуги;
4. економічну – стимулювання розповсюдження товарів та послуг

Ми приєднуємось до думки тих дослідників, які розрізняють глобальну комунікативну мету рекламного дискурсу – вплив з метою спонукання, і додаткові комунікативні цілі, без досягнення яких досягнення глобальної є неможливим. До додаткових комунікативних цілей належать: привертання і

утримання уваги, характеристика товару, формування в адресата певних очікувань, нагадування, створення певного афективного стану реципієнта і породження емоцій.

Особливістю сучасної рекламної комунікації є висування на передній план товару як об'єкта реклами: «У традиційних формах купівлі товар пасивний, а покупець активний. Це торг про ціну, випадкова покупка. Сучасні технології продажу, навпаки, роблять пасивним покупця, а активним товар. Тому для них настільки важливим є оперття на комунікацію».

У якості особливості рекламної комунікації називається також її підготовленість, спричинена метою та завданнями реклами. Створення РТ – це завершальний етап числених досліджень.

Отже, рекламна комунікація має неспонтанний характер. Своєрідність сучасної рекламної комунікації полягає також у тому, що реклама – це хоча і публічна, але непряма комунікація, «форма комунікації, що інсценується», де адресат і адресант невідомі один одному і не вступають у безпосередній контакт, але адресат сприймає РТ, раніше створений адресантом і переданий йому засобами масової інформації.

Підкреслюється також неоднозначність інтерпретації РТ та можливість невдалої комунікації: оскільки адресат спирається на власний досвід та цінності, часто виникає непорозуміння, РТ «сприймається і приймається до уваги адресатом не так, як того бажає рекламодавець».

Учасники рекламного дискурсу описуються як адресанти (рекламодавці) і адресати (цільова аудиторія), взаємодія яких передбачає: модельовану рівність; надання переваги більш увічливому варіантові впливу з боку адресанта (переконування, а не наказ); право вибору для адресата, виконувати чи не виконувати отримане повідомлення; пріоритетність (і необхідність) зворотного зв'язку.

Специфіка адресата рекламного дискурсу полягає в тому, що:

1. це колективний адресат;
2. він віддалений у часі й просторі;

3. бути адресатом він часто вимушений.

Як зазначає Т. М. Колокольцева, «якщо в комунікативне середовище інших типів дискурсу представники соціуму включаються відповідно до необхідності, що виникла, і / або особистим бажанням, то в комунікативну сферу рекламного дискурсу вони попадають у більшості випадків всупереч власному бажанню». Крім того, адресат готовий «бути ошуканим рекламою», оскільки вона так чи інакше передбачає обман. Усе це, а також наявність конкуруючої реклами, проведення антиреklamних кампаній і створення пародій на рекламу знижує ефект впливу. Тому рекламодавці й використовують широкий арсенал різноманітних вербальних і невербальних засобів впливу, прагнучи, по-перше, виділити РТ на фоні інших, по-друге, забезпечити сприйняття РТ як рекламного без детального прочитання.

Крім того, працювати над вдосконаленням РТ адресанта змушує і та обставина, що адресат рекламного дискурсу є колективним – таким, що складається із індивідів різного характеру, темпераменту, уподобань тощо: «Різні види реклами обслуговують різні когнітивні і психоментальні популяції аудиторії. «Наївні реалісти» разом з прагматиками та скептики разом з іпохондриками по-різному сприймають карнавал кольорів, звуків, форм реклами».

Рекламний дискурс належить до асиметричного типу спілкування (за критерієм симетричності вербальної активності відправника й отримувача), однак «адресат не вступає в реальний чи віртуальний діалог з відправником мовлення, реагуючи на вплив прагматично – вчиняє певним чином». Слід зазначити також, що розрізняються поняття отримувача (будь-яка людина, що читатиме РТ) і адресата (особа чи група людей, на яких РТ розрахований), так само різними є поняття відправника (особа, яка творить РТ, рекламна агенція) та адресанта (особа чи фірма, які ініціюють рекламний дискурс].

Адресант рекламного дискурсу, на відміну від адресата, виступає ініціатором спілкування і реальним діячем на комунікативному етапі рекламної ситуації. Здебільшого це не індивідуальний, а колективний

адресант – низка суб'єктів, що мають відношення до рекламної діяльності (рекламодавець, спеціалісти з реклами, соціологи, психологи та ін.). Ознакою адресанта є рекламна компетенція, або здатність оперування даними метакомунікативного рівня, які включають інформацію про види дискурсів і жанрів, прийнятих у певній сфері людської діяльності, варіанти комунікативної поведінки, які містяться у кожному типі дискурсу (соціальні норми і конвенції, ритуали, комунікативні ролі), умови ефективності конкретних комунікативних актів, їхніх цілей і завдань, уявлення про параметри адресата. Оперування знаннями метакомунікативного рівня дозволяє забезпечити успішність комунікації.

Отже, рекламна комунікація становить двосторонній процес – комунікацію між адресантом і адресатом РТ. Розуміння рекламної комунікації як одностороннього процесу сьогодні змінюється багато в чому завдяки збільшенню ролі електронних ЗМІ в житті сучасної людини, зокрема мережі Інтернет. Однак, залучення адресата до комунікації постає як можливість здійснення обмеженого набору реакцій, передбачених адресантом, що засвідчує відносність свободи адресата у взаємодії з адресантом.

Фахівці у галузі рекламної справи акцентують увагу на таких *перевагах реклами*:

Реклама надає інформацію, яка допомагає споживачу робити розумний вибір.

Реклама підтримує національну систему зв'язку (радіо, телебачення, журнали і газети фінансуються частково за рахунок реклами).

Реклама стимулює зміну продукту – фірма обов'язково покращує свій продукт, щоб забезпечити «грунт для продажі».

Завдяки вдалій рекламі фірма може розвернути своє виробництво і, внаслідок цього, отримати більший ефект.

Реклама є силою, яка підтримує конкуренцію (навіть чи «Daewoo» закріпилися би на українському автомобільному ринку без реклами).

Реклама забезпечує повну зайнятість, стимулюючи високі рівні споживчих витрат (реклама потрібна не для того, щоб продати їжу голодній людині, а для того, щоб переконати сім'ї в тому, що їм потрібен відеомагнітофон чи домашній комп'ютер і т. п.).

Щодо *недоліків реклами* – критики вказують на те, що основна її мета – переконувати, а не інформувати. У зв'язку з рекламою виникають значні зовнішні витрати (дошки оголошень погіршують придорожній пейзаж, зростає споживання таких шкідливих продуктів, як алкоголь і тютюн, чи надасть газета звіт про трудовий спір, в який втягнутий її головний рекламодавець).

Висновки до розділу 2

Рекламний дискурс (і зокрема – рекламний кінодискурс) як вид інституціональної комунікації являє собою складний соціокультурний феномен, який охоплює різні сфери життя сучасного соціуму й пов'язаний із різними видами людської діяльності.

Рекламний кінодискурс, з одного боку, адаптується до відповідного лінгвокультурного середовища, а з іншого боку – це середовище формує.

Реклама є унікальним соціокультурним явищем: з одного боку, її виникнення й формування зумовлюється соціальними, психологічними, лінгвістичними чинниками, естетичними вподобаннями й культурними традиціями; з іншого боку – вона актуалізує, візуалізує інформацію про світ, ретранслює цінності, які поділяє соціум (або певна частина соціуму), пропонує (і навіть нав'язує) ціннісні й поведінкові орієнтири у формах і зразках культурно-знакової парадигми, зрозумілої для певної лінгвокультурної спільноти, виступаючи своєрідним ідеологічним інструментом, механізмом формування суспільних норм, звичок, вподобань.

Важливою ознакою рекламного дискурсу (і особливо – рекламного кінодискурсу) є здатність бути засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, наочно пропонувати певний образ і стиль життя,

відображати певний рівень розвитку культури й відповідні ціннісні домінанти.

Процеси, які відбуваються в політичному, економічному, культурному житті країни, впливають на розвиток мови й засоби комунікації, а рекламний текст як одна з найактивніших форм комунікації, акумулює ці зміни на різних мовних рівнях, зокрема – на лексичному, морфологічному, синтаксичному.



РОЗДІЛ 3

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО КІНОДИСКУРСУ

3.1. Лінгвокультурологічний аналіз як метод дослідження рекламного кінодискурсу

Лінгвістика ХХІ століття активно напрацьовує напрям, у рамках якого мова розглядається не тільки як засіб комунікації й пізнання, а як культурний код нації. Мова не тільки відображає реальність, а й інтерпретує її, створюючи особливу реальність, в якій живе людина. Усі тонкощі культури народу відображаються в мові, яка є специфічною й унікальною, оскільки по-різному фіксує в собі світ і людину в ньому.

Мова тісно пов'язана з культурою, «проростає» в неї, розвивається в ній і віддзеркалює її. Тому лінгвокультурологія орієнтована на культурний чинник у мові й на мовний чинник в культурі.

Лінгвокультурологічний напрям трактується як певне бачення світу крізь призму національної мови, яка є виразником особливої національної ментальності. Описуючи лінгвокультурологію як комплексну наукову дисципліну, В. В. Воробйов акцентує увагу на взаємозв'язках і взаємовпливах культури й мови в процесі її функціонування, на тому, що лінгвокультурологія відображає процес функціонування мови як цілісної структури одиниць у єдності їх мовного й позамовного (культурного) змісту за допомогою системних методів з орієнтацією на пріоритети й культурні настанови (систему норм і загальнолюдських цінностей) [5].

Для здійснення лінгвокультурологічного аналізу рекламного дискурсу була розроблена класифікація, що включає в себе як лінгвістичні параметри реклами для дослідження вербальної складової, так і дослідження невербального компонента відеороликів, а саме:

- 1) лінгвістичні параметри:

- експліцитність / імпліцитність;
 - фонетичний рівень;
 - лексичний рівень;
 - граматичний рівень;
 - стилістичний рівень;
- 2) екстралінгвістичний рівень:

- візуальний рівень;
- аудіальний рівень;
- інтертекстуальність;
- прецедентність.

Варто наголосити, що наведена класифікація не є остаточно завершеною й може бути доповнена.

Зупинімося детальніше на характеристиці наведених вище параметрів лінгвокультурологічного аналізу.

Згідно з запропонованою класифікацією, одним із ключових параметрів дослідження рекламного кінодискурсу певної лінгвокультури є *параметр експліцитності / імпліцитності*. Він дозволяє відслідкувати, як виражається центральний концепт у рекламному тексті: прямо (за допомогою лексем, які безпосередньо його вербалізують) чи приховано (значення концепта відображається мультимодальним текстом).

На *фонетичному рівні* найважливішими є такі прийоми, як: звукові повтори, наголоси, звуконаслідування, звукові символізації, анафора, алітерація, асонанс, рима, ониматопея.

На *лексичному рівні* особливий інтерес становлять використання полісемантів, омонімів, синонімів, антонімів, паронімів, фразеологізмів, стилістично забарвленої лексики, емоційно-оцінної лексики, лексичних повторів, діалектизмів, просторічної лексики, архаїзмів, неологізмів, okazionalного словоутворення, а також термінологічної лексики.

Серед *прийомів граматичного рівня* можна виділити морфологічні й синтаксичні. До *морфологічних засобів* належать: словоскладання,

використання зменшено-пестливих суфіксів, форм вищого й найвищого ступенів порівняння прикметника, різноманітних дієслівних форм, а також свідоме порушення граматичних норм. Серед *синтаксичних засобів* найважливішими є: використання імперативних конструкцій, заперечувальних конструкцій; анафора, епіфора, градація, інверсія, асиндетон, полісиндетон, парцеляція, риторичне питання, оклична інтонація, звертання, синтаксичний паралелізм, умовчання, еліipsis, хіазм.

До важливих *засобів стилістичного рівня* в рамках рекламного кінодискурсу належать: алегорії, гіперболи, літоти, алюзії, антитези, перифрази; каламбури; іронія, сарказм; евфемізми, епітети, метафори, метонімія, синекдоха, порівняння, оксюмори тощо.

З-поміж *візуальних компонентів* вагоме значення мають метаграфеміка тексту, яка включає в себе супраграфеміку (вибір шрифтових гарнітур, розмір, колір, розрідженість шрифту) та топографеміку (спосіб розміщення друкованого тексту на площині).

Серед *аудіальних прийомів* найважливішими в рамках рекламного кінодискурсу є: інтонація, швидкість і манера мовлення актора чи диктора, використання музичних композицій чи супровідних звуків.

Усі окреслені вище параметри мають значення для розкриття лінгвокультурної специфіки рекламного кінодискурсу.

3.2. Аксіологічні й етнопсихологічні основи українського рекламного дискурсу

Основу кожної культури становить її система цінностей. Рекламний дискурс як галузь прагматично інтенсивного застосування мови дає важливу інформацію про систему ціннісних орієнтацій сучасної людини. Реклама, з одного боку, адаптується до відповідного лінгвокультурного середовища, з іншого ж боку – сама це середовище формує.

В аналізі рекламного дискурсу важливе місце посідає аксіологічний підхід, який акцентує увагу на виявленні базових ціннісних концептів лінгвокультурних спільнот.

Творці сучасного рекламного дискурсу намагаються знаходити такі образи, цінності й версії відтворення реального світу, які можуть максимально привернути увагу цільової аудиторії.

Питання про базові ціннісні концепти української лінгвокультури на сьогодні є дискусійним. Це зумовлено як мінливістю ціннісних концептів на різних етапах культурогенезу, так і відсутністю комплексного дослідження системи цінностей української етно- і лінгвокультури. Разом з тим, більшість дослідників виділяють як базові такі ціннісні концепти української культури як: «Родина», «Батьківщина», «Традиції», «Віра», «Воля», «Праця», «Здоров'я».

За даними досліджень Інституту соціології НАН України, ціннісні пріоритети населення України можна розподілити за п'ятьма ціннісними категоріями («синдромами»). Перший ціннісний синдром охоплює вітальні цінності: здоров'я (4,74 бали за 5-бальною шкалою), сім'я (4,72), діти (4,67), добробут (4,67) (середній бал – 4,73). Другий ціннісний синдром охоплює соціальні цінності: створення в суспільстві рівних можливостей для всіх, сприятливий морально-психологічний клімат у суспільстві, соціальна рівність (середній бал – 4,06). Третій ціннісний синдром охоплює традиціоналістські цінності: національно-культурне відродження, участь у релігійному житті (середній бал – 3,47). Четвертий ціннісний синдром охоплює самореалізаційні цінності: цікава робота (праця), суспільне визнання, підвищення освітнього рівня, розширення культурного кругозору (середній бал – 3,70). П'ятий ціннісний синдром охоплює політико-громадянські цінності: державна незалежність країни, демократичний розвиток країни, участь у діяльності політичних партій і громадських організацій тощо (середній бал – 3,51) [24, с.118]. Отже, як бачимо, за даними Інституту соціології НАН України, пріоритетними для українців є вітальні та

соціальні цінності. Слід також наголосити на домінуванні родинних цінностей.

З огляду на викладене вище, цілком закономірно, що рекламовані товари й послуги в рамках українського рекламного кінодискурсу нерідко позиціонуються як такі, що можуть сприяти виявленню турботи про рідних, викликати в них позитивні емоції, створювати затишок, піклуватися про їх здоров'я, комфорт, зовнішній вигляд. Традиційним сюжетом українського рекламного відеоролика є щаслива усміхнена родина (мати, батько, діти, дідусь, бабуся, онуки) за столом, у затишній оселі.

Як свідчать результати досліджень, українській глядацькій аудиторії найбільше подобаються рекламні відеоролики за участю дітей, щасливих сімей, домашніх тварин, із зображенням квітів та романтичних пейзажів. Це ще раз підтверджує важливість для українців сімейних цінностей, любові, турботи, затишку, родинного тепла, а також гармонії з природою.

Слід зазначити, що емоційні реакції на ті чи інші явища, відтворені в рекламі, можуть бути як універсальними, так і етноспецифічними. Це зумовлено особливостями менталітету цільової аудиторії, її ціннісними орієнтирами, специфікою мовно-культурного середовища. До позитивних прикладів реклами в Україні, на нашу думку, можна віднести: передсвяткову рекламу «Coca-cola», рекламу дитячої продукції («Huggies», «Pampers», «Johnson`s baby»), рекламу солодоців («Raffaello», «Millennium», «Корона», «Світоч»), мобільного зв'язку («Київстар»).

Зупинімося детальніше на прикладах рекламних відеороликів телеканалу «СТБ». Реклама на телеканалі «СТБ» розрахована на цільову аудиторію каналу – жінок і чоловіків з середнім рівнем доходу, ядро аудиторії – жінки у віці 35 років і старші, домогосподарки, батьки.

Чоловіки в рекламі каналу «СТБ». Вік чоловіків найрізноманітніший, показують і хлопців, і літніх, але найчастіше віковий ценз обмежується 30-40 роками. Чоловіки в рекламі багато розважаються: грають в азартні ігри, п'ють пиво, ходять в бари, на футбольні матчі, займаються спортом, працюють,

приймають гостей. Якщо чоловік вдома з дружиною, то, як правило, їсть. Вид діяльності: студент, демонстратор одягу, продавець, спортсмен, музикант, забезпечений бізнесмен.

Жінки в рекламі каналу «СТБ». Вік жінок – 25-45 років. Однак, на відміну від чоловіків, вони розважаються значно менше: відвідують бар і футбольний матч молоді дівчата. В основному жінка займається своєю зовнішністю та рекламує косметику: засоби догляду за обличчям, шкірою, волоссям. Також піклується про здоров'я усієї родини. Іншу частину рекламного життя жінка присвячує домашньому господарству: прасує білизну, готує, ходить в магазин. Ще жінка працює, зазвичай не зовсім зрозуміла сфера її діяльності, це переважно офісна робота, правда, не можна сказати, що жінка любить свою роботу – вона або дуже втомлюється на ній, або спізнюється.

Діти в рекламі каналу «СТБ». Дітей у рекламі не багато, вік 5-10 років. У всіх переглянутих роликах дітей показували разом з батьками. Це або домашня обстановка, де показана повна сім'я (вечеря, ранок), або діти відвідують з одним з батьків продуктовий магазин.

Патріотичні мотиви в рекламі. Зміна політико-соціальної ситуації в країні неминуче тягне за собою зміни у всіх сферах життя суспільства, поступово зникає старе і виникає нове. Однією з таких сфер, де дуже помітні зміни, є засоби масової інформації. На фоні політичної ситуації багато рекламних роликів явно чи приховано закликають до патріотизму. Так, у рекламному повідомленні «Оболонь – пиво твоєї Батьківщини» на початку реклами дві жінки та троє чоловіків йдуть по пшеничному полю. Фон складає синє небо, жовте поле, що символізує прапор України. Музика спокійна та приємна, з народними мотивами. Акцент у рекламі роблять на натуральності інгредієнтів, на тому, що це суто український продукт. Ще один приклад. Популяризація торгової марки горілчаних виробів «Козацька рада» відбувається шляхом використання в рекламному тексті чоловічих образів на тлі головного слогана: «Козак є в кожному». Рекламний текст будується на

протиставленні сучасного та минулого (якщо забрати у козака шаблю, люльку та дати електробандуру – чи буде він козаком? Якщо одягнути футболку замість вишиванки, якщо він їздитиме не верхи, а за кермом, якщо не носитиме чуба – він буде козаком? Зміст рекламного повідомлення доводить, що не зовнішні атрибути роблять чоловіків козаками, а та справжня любов до свого краю, яку неможливо підробити).

Реклама чипсів «Люкс». Грає музика українського композитора Миколи Леонтовича «Щедрик-щедрик», показані українські хати, село.

Особливо зворушливу атмосферу створює реклама м'ясних продуктів фірми «Наша Ряба». Епізод «*Перше слово*» присвячений усім сім'ям, які обирають «Нашу Рябу», готуючи м'ясні страви своїм малюкам. А таких в Україні, згідно з результатами недавнього дослідження, цілих 68%. У ролику показано молоду сім'ю: чоловік, дружина та їх маленька дитина. Жінка займається приготуванням їжі, а чоловік бавиться з дитиною та вчить дитину розмовляти. Дитина каже своє перше слово «тато», та турботливий чоловік каже дружині, що перше слово їхнього маленького сина «мама». У рекламі використовується зворушлива, спокійна музика, що посилює ефект впливу на цільову аудиторію – турботливих матерів.

Ця реклама відображає гендерні стереотипи жінки-господині, тата-вихователя та апелює до сімейних цінностей, що відповідає філософії телеканалу «СТБ».

3. 3. Українська молодь як адресат рекламного кінодискурсу

У рамках нашого дослідження вважаємо за доцільне приділити окрему увагу молоді як адресату рекламного кінодискурсу, адже значна частина рекламної відеопродукції орієнтована саме на цю вікову категорію. Молодь активно й гнучко реагує на нову інформацію, демонструючи власні вподобання й ціннісні орієнтири, прагне свободи самовираження, моделює

власний стиль життя, який нерідко вибудовується на запереченні усталених норм і традиційних цінностей.

Щоб відповісти на питання, яким зображується молодіжний стиль життя і чи варіюється цей образ у рекламі різних груп товарів / послуг), ми аналізували відеоряд згідно зі складовими стилю життя, розрізненими А. Сафаряном:

- зовнішній вигляд (одяг, зачіска, макіяж і т. д.);
- дизайн і функціональність житла, речей;
- особливості праці, побуту, дозвілля (соціальні та культурні практики організації повсякденності);
- коло інтересів та їх відношення до рекламованого продукту.

Зовнішній вигляд. У 96 % реклам зовнішній вигляд молоді відповідає модним трендам. Актори одягнені в стильний якісний (брендовий) одяг. Хлопці у такій рекламі мужні, стильні, привабливі, мають достатньо коштів на телефон останньої моделі, дорогі розваги. Дівчата стрункі, з професійними макіяжем і зачіскою, які імітують природній вигляд, але значно «ідеальніші» (доглянуті шкіра й волосся, густі вії, професійно змодельовані брови, яскраві очі, здоровий рум'янець). Представники обох статей найчастіше сміються чи посміхаються білосніжними посмішками. Люблять шарфи, капелюхи (шапки) та інші аксесуари.

Одяг молоді приблизно 15–25 років відрізняється від вигляду тих, кому 30 – 35. За цим «кодом» зазвичай можна розрізнити, мають герої сім'ю чи ні. Перші носять яскравий модний спортивний одяг, кежуал, дівчата іноді в романтичних сукнях із легких тканин (наприклад, у рекламах «Київстар»). «Старша», сімейна молодь надає перевагу пастельним кольорам, консервативним фасонам, трикотажу. Особливо це помітно в рекламі дитячих товарів, ліків, частково – кави.

Молодіжна реклама показує, як має виглядати споживач її продукції, але в українських реаліях цільова аудиторія різномірніша. Матеріально забезпечена молодь, звісно, в Україні є, але багато й тих, хто не має коштів

одягатися дорого, особливо серед студентів, підлітків. Те саме стосується зачісок та макіяжу дівчат. До зйомок у рекламі часто залучають моделей (чи просто красивих людей), і це зрозуміло, адже реклама має бути естетичною, приємною для ока. Але значна частка української молоді не виглядає так, як персонажі реклами.

Отже, виділимо декілька характерних рис: стильний якісний (часто брендовий) одяг; професійна «природня» зачіска; професійний «природній» макіяж; вдало підібрані модні аксесуари.

Як ми зазначили на початку, у переважній більшості реклам зображуються люди, які виглядають добре забезпеченими фінансово. Водночас ми нарахували п'ять роликів (4%), у яких молодь одягнена в звичайне вбрання. Наприклад, у рекламі морозива «Геркулес» хлопець, схожий на середньостатистичного українського студента, гуляє парком і насолоджується морозивом. Реклами жуйки «Дірол», магазину «Комфі», ліків «Орасепт», пива «Чернігівське» також зображають персонажів, одягнених просто.

Дизайн і функціональність житла, речей. Приблизно у 20% молодіжної реклами зображується житло та побут. У більшості випадків, квартира нова, з гарним ремонтом. Якщо будинок – то частіше європейського типу (скандинавський, англійський). Побут, як виглядає, не створює жодних проблем. Наприклад, у рекламі побутової техніки «Ханса», зображується молода дівчина, яка живе з мамою у гарній квартирі. Їй близько 20 років, і вона живе у великій кімнаті, де багато різних плакатів, аксесуарів і діджейський пульт. Рекламована техніка порівнюється в ролику з діджейським пультом: як діджеї вправно керують музикою, так і звичайна людина може впоратись із технікою «Ханса».

Інший приклад – реклама «Алло обмін», де дівчина пропонує своєму хлопцю змінити старий телефон на новий. Молода пара живе в комфортабельній квартирі, все прибрано та чисто. Хоча найчастіше молоді

пари в Україні не мають дорогого житла. Загалом в опрацьованих нами роликах побут та житло далекі від реалій більшості молодих телеглядачів.

У рекламі *товарів для дітей*, розраховану на молодих батьків, також зображуються нереальні для багатьох умови життя. Окрема кімната для дитини з гарним ремонтом, зазвичай у пастельних тонах, з новими меблями, з природних високоякісних матеріалів, м'яким ковроліном. Саме такими й запам'ятовує молодий глядач умови, необхідні для народження дитини. Причому незалежно від рекламованого товару (підгузки, дитяче харчування, іграшки) та бренду ці умови зображуються абсолютно одноманітно (наче всі реклами знімаються в одній кімнаті). Можливо, це одна з причин, чому сьогодні молодь схильна відкладати народження дітей на потім.

Один із характерних атрибутів молодої людини – мобільний телефон (рідше планшет чи ноутбук), іноді з навушниками. Загалом речі, якими користуються герої реклами, виглядають новими, блискучими.

Особливості праці, дозвілля. Повсякденні справи у рекламі виглядають неповсякденно. Якщо офісна робота, то в комфортних умовах, цікава, а не сіра та буденна. Якщо відпочинок з друзями, то завжди веселий. Молодіжні види відпочинку, показані в рекламі, потребують хорошого матеріального забезпечення (сноубординг, серфінг, аеродайвінг, польоти на парашуті), любові до екстриму. Також молодь зображується внутрішньо розкутою, пустотливою. Наприклад, у рекламі «Снеккін» хлопці розважаються у барі з пивом та рекламованими сухариками, і можуть дозволити собі кататися по барній стійці та загравати з дівчиною-барменом. Також, у рекламі «МакДональдс», компанія друзів студентського віку сидить за столом, заставленим замовленою їжею, голосно сміється, щось захоплено обговорює. Щоб так відпочивати, потрібно немало коштів. І звичайному студенту, який живе у гуртожитку та отримує звичайну стипендію, матеріально складно відвідувати такі місця.

У рекламі маски «Магія глини» від «Лореаль» дівчата спокійно після вечірки читають журнали, і мовчки проводять час разом. У рекламі

«Кокакола» хлопець приймає ванну з льодом і пляшками напою. Такі сцени український глядач асоціює з американським, вільним способом життя (принаймні таким він представлений у голлівудських фільмах).

Таким чином, дозвілля молоді у відображенні проаналізованих реклам надзвичайно яскраве та цікаве. Молодь романтична й екстравертивна (не любить сидіти вдома, натомість любить гамірні компанії, пригоди). Вона не навчається, не працює, але добре забезпечена.

Коло інтересів та їх відношення до рекламованого продукту. Зображені в роликах інтереси молоді мають пряме відношення до рекламованого продукту. У рекламах магазинів одягу – це шопінг: молодь мріє придбати нове вбрання («Ла Мода», «Ле Бутік»). У рекламі косметики «Мейбелінг», дівчата цікавляться засобами, які допоможуть виглядати краще на зустрічі чи побаченні. У рекламах «Гарньєр» та «Нівеа» молоді жінки турбуються про те, як зробити здоровим волосся та шкіру. Як зображує реклама телефонів, молодь зацікавлена в придбанні найсучасніших моделей техніки, яка має відображати їхній стиль життя, смаки та життєві пріоритети.

Зображена молодь зацікавлена в тому, щоб добре виглядати незалежно від ситуації, у розвагах (зокрема екстремальних, колективних), позитивних емоціях. Молодь хоче насолоджуватися (смаком рекламованої кави, спілкуванням, легкістю інтернет-шопінгу, м'якістю власної шкіри («Нівеа») та шкіри коханої людини («Жилетт»), блиском свого волосся, рухом, подорожами, заздрісними поглядами людей, сміхом, правильним розвитком своєї дитини, для чого необхідні рекламовані товари.

При цьому молодь майже не цікавиться більш фінансово доступними видами спорту, а також побудовою кар'єри, сім'ї. У поодиноких випадках молоді люди зображуються з батьками, але в цих сценах не турбота дорослих дітей про батьків, а інфантильні переживання. Наприклад, у рекламі «Київстар» юнак невпевнено говорить матері, що мусить їхати в Київ, де йому запропонували роботу. Обоє крізь сльози посміхаються й міцно стискають руки одне одного.

Молодь навіть у віці приблизно 25 – 30 зображується як великі діти: бешкетує, веселиться, дбає про зовнішні показники статусності. Характерно, що в багатьох рекламах за участі молоді зображуються нереальні, казкові світи: яскраві повітряні кулі, пухнасті зайці (як у рекламі «Водафон»), перехожі, які співають і танцюють на вулицях, лише красиві люди й краєвиди. Прийоми, традиційні для дитячої реклами, популярні сьогодні в молодіжній.

У рекламній теорії та практиці загальновідомий факт, що реклама має враховувати характеристики цільової аудиторії. Важливо, щоб аудиторія могла ідентифікувати себе з героєм реклами.

Отже, реклама, розрахована на українську молодь, ставить для неї матеріально завищеного планку. Крім того, через однобічні образи реклама може викликати психологічний дискомфорт в тих, хто має інші інтереси та цінності, живе в інших умовах.

3.4. Мовно-стилістичні особливості українського рекламного кінодискурсу

Вибір мовних засобів у рекламному дискурсі ніколи не буває довільним. Мовні засоби повинні ретельно добиратися й максимально відповідати комунікативній меті адресанта й враховувати потенційні особливості їх сприйняття адресатом (відповідно до його світогляду, життєвого досвіду, ментальних особливостей і ціннісних орієнтирів).

Національно-культурна специфіка мовних одиниць українського рекламного кінодискурсу відображає своєрідність української етно- й лінгвокультури.

З-поміж одиниць *лексичного* рівня, репрезентованих українським рекламним кінодискурсом, насамперед, заслуговують на увагу *синоніми* (при цьому емоційна насиченість контексту підвищується, коли в ньому переплітається декілька синонімічних рядів: «Романтична вечере,

трепетання свічки, ніжний оксамит, солодкий шоколад... єдиний елемент, якого бракує, – келих вина “Шабський рубін”. Дозвольте собі розслабитися і насолодитися м’яким солодкуватим смаком з легкою терпкуватістю...» У цьому контексті вжито лексичні синоніми (*ніжний, м’який*), і словотвірні синоніми (*солодкий, солодкуватий*).

Досить продуктивними в українському рекламному кінодискурсі є *антоніми*. Як уже зазначалося в попередньому підрозділі, відеоролики, які рекламують товари й послуги, переважно створюють і програмують позитивні емоції, пов’язані зі споживанням рекламованої продукції (радість, захоплення, задоволення, приємне здивування), але можлива й негативна емоційна реакція на якесь потенційно неприємне явище, наприклад, на неприємний запах, брудний посуд чи зовнішній вигляд, яке може бути усунене саме за допомогою рекламованого товару (мила, шампуню, засобу для прання чи миття посуду). У такому разі сюжет рекламного відеоролика вибудовується за принципом контрасту: *«приємно» – «неприємно», «гарний» – «потворний», «смачно» – «несмачно», «охайний» – «неохайний», «чистий» – «брудний»* тощо.

Заслужують на увагу також антонімічні утворення, в яких між лексемами, що виражають крайні прояви певної ознаки чи явища, присутній «проміжний» компонент, наприклад: *«Фервекс – теплий засіб у холодну пору»*. Проміжне слово *«теплий»* між прикметниками *«гарячий»* і *«холодний»* віртуально «гріє» адресата, викликає бажання зігрітися й реально.

Також в українському рекламному відеодискурсі з метою надання рекламі оригінальності, виразності, певного звукового й змістового ефекту, активно використовуються *полісеманти*, наприклад: *«У Новому році – нові ціни!!!», «Горілка «Вдала». Вдалої весни»; «Сигарети «Особливі». Будь особливим!»* тощо.

Цікавим явищем в українському рекламному відеодискурсі є використання в одному контексті спілнокореневих слів з метою створення

виразності й посилення емоційного впливу на адресата, наприклад: «Славолія» – *славна олія*», «Ростишка» – *рости на здоров'я!*» та інші.

З-поміж *тропів*, використовуваних у рекламному кінодискурсі з метою вплинути на емоційно-чуттєву сферу, особливо слід відзначити:

- 1) епітети: «Торти – для створення **неповторного** смаку використовується молоко згущене, какао, родзинки, мак, горіхи», «Пансіонат розміщений у **мальовничому** куточку Буковинських Карпат. – Влаштуйте собі **незабутнє** свято!»;
- 2) порівняння: «Світоч. Смачно, **як у дитинстві!**», «Комфортабельні котеджі, в яких можна почуватися, **як удома**»;
- 3) метафора: «Осіннє **падіння** цін!», «Гірськолижні бази. Зустріч Нового року та Різдва. Зима **на порозі**»;
- 4) гіпербола (перебільшення з метою підкреслити винятковість товарів чи послуг): «Вперше в Україні: **такого ще не було!** Кредит. Без першого внеску!»;
- 5) літота: «Полиця з комп'ютерним столом. **Дешевше, ніж найдешевше!**»;
- 6) антитеза (прийом антитези побудований на протилежних поняттях і використовується для підсилення виразності та кращого запам'ятовування інформації: «Indesit. Ми працюємо – ви відпочиваєте», «Крем для засмаги *Ambre solaire*: Насолоджуватись сонцем сьогодні – і не жалкуй про це завтра», «Мінімум часу – максимум покупок!»)

З-поміж синтаксичних засобів рекламного кінодискурсу вважаємо за доцільне акцентувати увагу на таких:

- 1) *прийом парцелювання* (членування речення, за якого зміст передається не через одну, а через кілька інтонаційно-змістових мовленнєвих одиниць: просте чи складне речення поділяється на короткі самостійні відрізки), наприклад: «Новий ОМО Intelligent. Розпізнає та виводить плями. Без сліду»; «Моменти КоДак.

Кожний день»; «Ariel: Бездоганний вигляд одягу. Надовго»; «Gucci: Італійська витонченість і швейцарська якість. Для істинних поціновувачів»; «Батончик Nuts: Заряди мозок! Якщо він є»;

- 2) *сегментовані конструкції* (такі конструкції, у першій частині яких у формі називного відмінка називається предмет або явище з метою акцентування уваги на об'єкті, а в подальшому тексті предмет або явище вдруге означається синонімічним займенником: *«Йогурти. Що конкретно ми знаємо про їх корисність?»; «Фірма «Біла Орхідея». Чим прославилось це підприємство?»*
- 3) *номінативні речення* (вживаються для того, щоб підкреслити унікальність та якість рекламованого товару): *«Vgaip. Якість. Надійність. Дизайн»; «Big store. Легенда у світі джинсів».*
- 4) *питально-відповідальні конструкції*, запозичені рекламою із розмовного синтаксису (використовуються для привернення уваги до змісту повідомлення, спонукання споживача до самостійності мислення, створення атмосфери невимушеності), наприклад: *«Проблеми в особистому житті? Заплати податки і спи спокійно!»; «Sprite: Що п'ють красиві, дуже красиві люди? Те ж, що і всі інші».*

Висновки до розділу 3

Лінгвокультурологія орієнтована на виявлення культурних чинників у мові й на мовних чинників у культурі.

Лінгвокультурологічний напрям досліджень уможливорює певне бачення світу крізь призму національної мови, яка є виразником особливої національної ментальності.

Дослідження українського рекламного кінодискурсу в лінгвокультурологічному аспекті передбачає врахування лінгвістичних параметрів (експліцитності / імпліцитності; засобів фонетичного, лексичного,

граматичного, стилістичного рівнів), а також екстралінгвістичних параметрів (засобів аудіального й візуального рівнів).

Національно-культурна специфіка мовних одиниць українського рекламного кінодискурсу відображає своєрідність української етно- й лінгвокультури. Найпоширенішими мовно-стилістичними засобами українського рекламного кінодискурсу є: синоніми, антоніми, полісемантичні слова; епітети, метафори, гіпербола, літота, антитеза; парцельовані, сегментовані, питально-відповідальні конструкції, номінативні речення.

В аналізі українського рекламного кінодискурсу важливе місце посідає аксіологічний підхід, який акцентує увагу на виявленні базових ціннісних концептів української лінгвокультури.

Як свідчать результати досліджень, українській глядацькій аудиторії найбільше подобаються рекламні відеоролики за участю дітей, щасливих сімей, домашніх тварин, із зображенням квітів та романтичних пейзажів. Це ще раз підтверджує важливість для українців сімейних цінностей, любові, турботи, затишку, родинного тепла, а також гармонії з природою.

ВИСНОВКИ

Рекламний дискурс – це особливий вид комунікації, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, і поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації.

Своєрідність сучасної рекламної комунікації полягає в тому, що реклама – це хоча й публічна, але непряма комунікація, де адресат і адресант невідомі один одному і не вступають у безпосередній контакт, але адресат сприймає рекламний текст, раніше створений адресантом і переданий йому засобами масової інформації.

Рекламний дискурс належить до стратагемних типів дискурсу. Адресант намагається вплинути на вибір адресата, застосовуючи стратегії аргументації, фасцинації, сугестії та маніпуляції за допомогою поєднання вербальних і невербальних засобів, що знаходить відображення у реалізації основних функцій мови – імперативної, референтивної, естетичної, емотивної, метамовної, фатичної.

Синкретизм рекламного тексту, оснований на поєднанні вербальних і невербальних знаків, сприяє підвищенню його інформативності, привабливості та емоційності.

Рекламний кінодискурс як вид інституціональної комунікації являє собою складний соціокультурний феномен, який поєднує в собі ознаки рекламного дискурсу й кінодискурсу, охоплює різні сфери життя сучасного соціуму й пов'язаний із різними видами людської діяльності.

Кінодискурс відображає інтереси суспільства, особливості ментальності людей, ціннісні орієнтири лінгвокультурних спільнот.

Телевізійну рекламу прийнято розділяти за типами. Основні типи телевізійної реклами – товарна, політична й соціальна.

Важливою ознакою рекламного кінодискурсу є здатність бути засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, наочно пропонувати певний образ і стиль життя, відображати певний рівень розвитку культури й відповідні ціннісні домінанти.

Рекламний кінодискурс є унікальним соціокультурним лінгвокультурним явищем: з одного боку, формується під впливом соціокультурних, етнокультурних, психологічних, лінгвістичних чинників, а з іншого боку – є своєрідним ідеологічним інструментом, механізмом транслявання ціннісних настанов, формування суспільних норм, звичок, вподобань.

Рекламний кінодискурс у мовно-стилістичному й жанровому аспектах є гібридним полікодовим утворенням, в якому поєднуються різні комунікативні стилі (офіційно-діловий, публіцистичний, розмовний, науковий, художній) і різні мовленнєві жанри (усне, писемне мовлення). У рекламних відеороликах простежуються ознаки літературних і кінематографічних жанрів (комедії, мелодрами, бойовика, жахів, фантастики тощо). Рекламні відеоролики постають як мікрофільми, що репрезентують певну історію, викладену досить компактно й динамічно.

Вибір мовних засобів у рекламному дискурсі ніколи не буває довільним. Національно-культурна специфіка мовних одиниць українського рекламного кінодискурсу відображає своєрідність української етно- й лінгвокультури.

Найпоширенішими мовно-стилістичними засобами українського рекламного кінодискурсу є: синоніми, антоніми, полісемантичні слова; епітети, метафори, гіпербола, літота, антитеза; парцельовані, сегментовані, питально-відповідальні конструкції, номінативні речення.

Емоційні реакції на ті чи інші явища, відтворені в рекламі, можуть бути як універсальними, так і етноспецифічними. Це зумовлено особливостями менталітету цільової аудиторії, її ціннісними орієнтирами, специфікою мовно-культурного середовища. Українській глядацькій

аудиторії найбільше подобаються рекламні відеоролики за участю дітей, щасливих сімей, домашніх тварин, із зображенням квітів та романтичних пейзажів. Це ще раз підтверджує важливість для українців сімейних цінностей, любові, турботи, затишку, родинного тепла, а також гармонії з природою.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь*. – М. : Советская энциклопедия, 1990. С.136 – 137.
2. Бацевич, Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики. К. : «Академія», 2004. 344 с.
3. Безуглая, Л. Р., Бондаренко, Е. В., Донец, П. М., и др. Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен [Монография] / под общ. ред. И. С. Шевченко. Харьков : Константа, 2005. 356 с.
4. Вахтин Н. Б., Головкин Е. В. Социолінгвістика и социология языка [Учебное пособие]. СПб : ИЦ «Гуманитарная Академия», 2004. 336 с.
5. Воробьев В. В. Лингвокультурология: теория и методы. М. : Изд-во Рос.ун-та дружбы народов, 2006. 332 с.
6. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 1981. 139 с.
7. Грошев И. Полоролевые стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/recl5.htm>.
8. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. №2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2003/2/244.html>.
9. Дискурс як форма мовленнєвої взаємодії [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://elkniga.info/book_286_glava_71_1_DISKURS_JAK_FORMA_MOVLENN%D0%84.html.
10. Жданова Е. Взаимосвязь речевого воздействия и психолінгвістического типажа коммуникантов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pglu.ru/upload/iblock/34e/uch_2008_vii_00016.pdf.
11. Загнітко А. П. Основы дискурсології: науково-навчальне видання. Донецьк: Дон НУ. 2008. 195 с.

12. Иссерс О. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. КомКнига, 2006.
13. Карасик В. И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурсы: Сб. науч. тр.* Волгоград: Перемена, 2000, С. 5 – 20.
14. Карасик В. И. Языковой круг: личности, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг. М. : Гелла-Принт, 2005. 104 с.
16. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
17. Курасова, М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет. *Маркетинг*. М., 2004. № 4. С. 76-80.
18. Лингвистический Энциклопедический Словарь. /под ред. В. Н. Ярцевой. Большая Российская Энциклопедия, 2002
19. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. *Дис. ... канд. філол. наук.* Запоріжжя, 2017. 429 с.
20. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. М. : Тезаурус, 1997. 158 с.
21. Миронова, Н. Н. Структура оценочного дискурса: *автореф. дис. на соискание научн. степени доктора филол. наук: 10.02.19, 10.02.04.* М., 1998. 44 с.
22. Музикант, В. Теорія і практика сучасної реклами. К : МЭО, 2007. 312 с.
23. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг. [Електронний ресурс]. Режим доступу:http://pidruchniki.ws/12090613/marketing/internet_tehnologiyi_promislovomu_marketingu
24. Ручка А. О. Ціннісна ментальність вікових груп соціуму. Соціологічні дослідження культури: концепції та практики. Колективна монографія. К.: Інститут соціології, 2010. С. 117–127.

25. Садыкова Н. А. Тактика самопрезентации в персональном и институциональном дискурсах: автореф. дис. ...канд. филол. наук. 10.02.01. Уфа. 2012. 182 с.
26. Селіванова О. О. Актуальні напрямки сучасної лінгвістики: аналітичний огляд. К. : Український фітосоціологічний центр, 1999. 148 с.
27. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К. : 2008. 712 с.
28. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посібник. К. : ВЦ «Академія», 2010. 240 с.
29. Серио П. Анализ дискурса во французской школе. Академический Проект, 2001
30. Современная теория дискурса: мультидисциплинарный анализ. *Серия «Дискурсология» Вып. 1. Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. 177 с. [Електронний ресурс] Режим доступа: discourse-pi.ur.ru/avtor6/books/std.doc*
31. Сусов И. П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система. *Языковое общение: Процессы и единицы.* Калинин, 1988. С. 7 – 13.
32. Типи дискурсів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.info-works.com.ua/referats/sociologia/1053.html>.
33. Фуко М. Археологія знання. К. : Основа, 2003.
34. Шинкарук В. Д. Дискурсивні висловлення в сучасній українській мові. *Мовознавство.* К., 1996. №6. С. 56 – 61
35. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : [навчальний посібник]. К. : Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с

ДОДАТКИ

Додаток А

Апробація роботи

















Додаток Б

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Голомоз Олександр Сергійович

Філологічний факультет

035 Філологія / 035.10 Прикладна лінгвістика

ОП Публічна лінгвістика

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації, стверджую, що подана кваліфікаційна (магістерська) робота на тему: **«Український рекламний кінодискурс: лінгвокультурологічний аспект»** є написаною мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- не передавалась іншим особам і подається до захисту вперше;
- не порушує авторських та суміжних прав, закріплених статтями 21-25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- не отримувалась іншими особами, а також дані та інформація не отримувалась у недозволений спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя кваліфікаційна робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

О. С. Голомоз

(дата)

(підпис)