

Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу / С.К.Романюк // Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія "Філологічні науки". – Рівне: Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського слав'янського університету, 2009. – Вип. 8. – С. 151–156.

ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Романюк С.К.

Житомирський державний університет ім. Івана Франка

УДК 811. 111

The article highlights the advertising discourse pragmatic peculiarities, which underline the preceding analysis of sociological, psychological, physiological factors, connected with advertising and extra linguistic factors of its production and functioning.

Стаття присвячена висвітленню прагмалінгвістичних особливостей рекламного дискурсу, що спирається на попередній аналіз соціологічних, психологічних та психофізіологічних факторів, пов'язаних з рекламою, а також на врахування екстралінгвістичних умов, необхідних для її створення та функціонування.

Сучасна реклама поступово втрачає ознаки інформативності й стає все більш прагматичною, маніпулятивною, такою що впливає на людську свідомість і підсвідомість [4: 3].

Застосування прагмалінгвістичних уявлень та ідей у дослідженнях рекламного дискурсу (далі – РД) обумовлюється особистісно-орієнтованою особливістю прагматики, яка в центр уваги ставить людину як творця мовленнєвої діяльності [9: 5].

Актуальність даної роботи визначається, з одного боку, важливим місцем реклами в житті сучасного суспільства, з іншого – використанням інструментарію дискурс-аналізу, який дозволяє зробити комплексне дослідження РД.

Особливий інтерес до вивчення реклами з прагмалінгвістичних позицій в сучасній вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці [2, 5, 7, 11, 4, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22] зумовлюється сутністю рекламної комунікації, головною метою якої є вплив на свідомість реципієнта.

Метою даного дослідження є висвітлення специфіки реклами в прагмалінгвістичному аспекті.

Об'єктом дослідження є РД.

Рекламний текст (далі – РТ) повинен оцінюватися тільки в дискурсі, тобто з урахуванням конкретних умов його створення та функціонування.

Прагматична спрямованість РД полягає у спонуканні адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів впливу, найбільш доцільних для досягнення комунікативного наміру адресанта.

Адресант і адресат – ключові фігури в РД, які забезпечують його функціонування та досягнення необхідного перлокутивного ефекту.

Прагматика вивчає комплекс питань, пов'язаних з адресантом, адресатом, їх взаємодією в комунікації, ситуацією спілкування [10: 390].

Одним із компонентів образу автора, що відіграє вирішальну роль в РД є авторська інтенція – цільова настанова автора. В РД авторство, як правило, колективне, так як над РТ спільно працюють багато спеціалістів: маркетологів, рекламистів, дизайнерів тощо. Однак всім текстам в РД характерна єдина авторська інтенція, яка виявляється в позитивній оцінці предмета реклами.

Однією із характерних рис РД є безособовий спосіб передачі інформації [19: 5]. Експліцитна відсутність автора сприяє створенню ефекту об'єктивації розповіді.

Часто в структуру рекламного повідомлення вводять суб'єкта мовлення – героя, який позитивно висловлюється про об'єкт реклами, що служить стилістичним прийомом трансформації авторської інтенції [9: 77].

Прагматичною властивістю РД є реалізація певної інтенції адресанта впливати на поведінку адресата, його переконання, систему моральних, духовних цінностей. Інтенція адресанта проявляється в прагненні визначити суттєві ознаки рекламованого товару й подати їх найефективнішим способом за допомогою експресивних, емоційних та оцінних засобів з потрібною інтерпретацією фактів. Взаємозв'язок інформаційного, логічного та емоційного в РД відображається в різноманітних стратегіях, тактиках та прийомах адресанта.

Вплив на формування поведінки адресата відбувається через інформацію як головну складову вербального повідомлення. Інформативність РД забезпечується за рахунок співіснування двох рівнів інформації: експліцитної (актуальна і концептуальна) та імпліцитної (пресупозиції та підтекст).

Змістовно-фактуальна інформація – це вербально виражена складова інформаційного простору реклами. Вона виражається в логічних аргументах, використанні слів у прямому лексичному значенні тощо. Концептуальна інформація реалізується за рахунок текстових концептів, що визначають систему цінностей суспільства. Імпліцитна інформація РД – це невербалізований зміст повідомлення, який здійснює вплив на адресата шляхом емоційної аргументації й виражається через пресупозицію та підтекст [15: 11-12].

Експлікація певної семантики в РД потребує залучення прагматичних, екзистенціальних та лінгвістичних пресупозицій. Прагматичні пресупозиції, які припускають знання ситуації спілкування, мети та завдань конкретного комунікативного акту, залучаються для експлікації коди, прихованої референції до конкурентів тощо. Екзистенціальні пресупозиції передбачають врахування фонду знань учасників комунікації, а також знання екстралінгвістичних фактів в різних сферах дійсності. Вони необхідні для відкриття прихованого змісту семантично об'ємних компонентів в РД, таких як топоніми, персоналії, культурні, соціальні, географічні, літературні та інші види знань. Лінгвістичні пресупозиції включають в себе знання мовних особливостей. Вони актуалізують розуміння змісту неповних речень, осмислення всіх видів тропів, значення ненормативного вживання мовних одиниць в РД [9: 144].

Всі види пресупозицій актуалізуються в свідомості адресата і допомагають йому в виведенні прихованого прагматичного змісту. Підтекст реалізується в РД за допомогою непрямого мовленнєвого акту та експресивних засобів.

Прагматика розглядає рекламну діяльність як особливу сферу масових комунікацій між рекламодавцями і масовою аудиторією адресату. Саме реклама відповідає головним характеристикам масової комунікації, оскільки вона є процесом розповсюдження інформації, а також різновидом спілкування. Цей процес здійснюється за допомогою технічних засобів, якими є преса, радіо, телебачення. Крім того, реклама має свій особливий вид аудиторії – масову, але поділену на невеликі групи. Деякі функції масової комунікації збігаються із функціями реклами. До них відносять маніпуляцію суспільною свідомістю, адаптацію населення до загальноприйнятих стандартів життя, інформування та виховання населення [12: 5-10].

РД – це результат складної вербальної та невербальної діяльності. Забезпечення ефективності РД вимагає врахування низки екстралінгвістичних чинників. Їх залучення до аналізу є цілком виправданим з позицій теорії діяльності (Л.С.Виготський, А.Н.Леонтьєв, А.Р.Лурія), за якою зміст мовленнєвої діяльності людей можна зрозуміти тільки в структурі їх невербальної діяльності [17: 80-96], а також з позицій неориторики, яка передбачає, як власне лінгвістичні аспекти процесу переконання, так і екстралінгвістичні, пов'язані з моделюванням аудиторії.

Отже, до екстралінгвістичних особливостей РД, які визначають специфіку кожного рекламного тексту, відносяться аналіз стану ринку, характеристики товару, вибір цільових груп впливу, визначення каналів розповсюдження [9: 68].

Першим етапом невербальної рекламної діяльності є сегментування ринку – поділ його на чіткі групи споживачів, які потребують певні товари [6: 14]. З лінгвістичної точки зору це виявлення адресата реклами, якого характеризують за такими ознаками: географічна (район проживання, тип місцевості, клімат); психографічна (традиції, політичні вболівання, звички); поведінкова (стиль життя, духовні цінності); демографічна (стать, вік, сімейний стан).

Другим етапом є вибір місця та засобу розповсюдження, що забезпечує найбільше число потенційних споживачів. Головними каналами розповсюдження реклами є друкована реклама (каталоги, буклети, проспекти, плакати, листівки тощо); реклама в пресі (газета, журнал, довідник); радіо- і телереклами; зовнішня реклама (рекламні щити, афіші, транспаранти, вивіски, вітрини, електронні табло і екрани, транспортна реклама, упаковка, цінники, спецодяг обслуговуючого персоналу); сувенірна реклама (блокноти, календарі, значки та інші речі з фірмовою символікою) [1: 14-18].

Третій етап – позиціонування товару на ринку, тобто забезпечення товару конкурентоспроможного положення [6: 26]. Адресант повинен вказати на всі переваги рекламованого товару, виділити його унікальну відмінність від товарів конкурентів і запевнити адресата, що саме такий товар зробить його життя більш комфортним та цікавим.

Екстралінгвістичні фактори визначають власне лінгвістичний аспект РД.

Вони впливають на вибір мовленнєвих засобів, на визначення об'єму, характеру, структури РТ, на стиль та жанр рекламного повідомлення.

Прагматика бере до уваги також психологічні закономірності РД: мотивацію споживацької активності, проблеми сприйняття РТ, механізм рекламного впливу на адресата, аналіз яких безпосередньо пов'язаний з лінгвістичними дослідженнями.

Завдання реклами полягає в актуалізації потреби споживача, яку можна задовольнити, примушуючи його придбати певну продукцію, або скористатися певною послугою. Класифікація потреб людини, запропонована американським психологом А.Х.Маслоу допомагає рекламістам у створенні РТ з урахуванням спонукальних мотивів адресата. До людських потреб за цією класифікацією належать: фізіологічні потреби (голод, спрага); потреби у самозбереженні (безпека, здоров'я); потреба в любові (прив'язаність, духовна близькість); потреба в повазі (почуття особистої гідності, престиж, схвалення з боку суспільства); потреба в самоповазі (самореалізація, самовираження) [9: 52-53].

Адресант намагається відібрати ті потреби, які створюють найбільший вплив на поведінку адресата і піддаються впливу з боку реклами. Рекламне повідомлення підсилює потребу, а рекламований товар або послуга служить засобом задоволення потреби, що виникла.

Сприйняття РД також належить до психолінгвістичних проблем. Однією із функцій реклами є атрактивна, тобто функція приваблення уваги адресата. Більшість рекламних текстів оперують мимовільною увагою споживачів, що вимагає від адресанта концентрації засобів впливу, серед яких значне місце займають мовленнєві засоби. Завданням рекламіста є врахування всіх сприятливих і несприятливих умов функціонування РД: він повинен нейтралізувати перешкоди сприйняття РТ, подолати байдужість, а інколи й антипатію до реклами, переконати в необхідності придбати рекламований товар адресата, який з недовірою відноситься до аргументів рекламного повідомлення [17: 82].

Сприйняття РД адресатом залежить від наявних в нього домінант (психофізіологічних механізмів поведінки та мислення). Механізм домінанти робить процес сприйняття і прийняття рішень нелогічним, ірраціональним. Домінанта адресата може сприяти або протидіяти сприйняттю рекламного повідомлення. Адресант може загальмувати небажану для себе домінанту адресата або виробити нову. Для вироблення нової домінанти ефективнішим вважається емоційний, а не інформаційний вплив на свідомість людини. Домінанта часто переходить на стадію стереотипу. Вчені виділяють такі стереотипи: нація, народність, традиція, мода, звичай, престижне місце, герой (актор, спортсмен, політик), відомі вислови, персонажі популярних фільмів, відома фірма-виробник, поважне звертання тощо.

Позитивні стереотипи підсилюють вплив у РД, а негативні часто пов'язані зі страхами, властивими людині: страх смерті, хвороби, страх опинитися в незручному положенні тощо. Корируючи позитивні стереотипи, рекламіст часто використовує твердження або питання, на яке хотілося б відповісти "Так!" або домислити відповідь, потрібну адресанту. Ефективним засобом є

також м'яке висміювання стереотипу. З метою корекції негативних стереотипів використовують підсилення позитивних, як наприклад: симпатичний адресату герой зображується в ситуації боротьби зі страхом і перемоги над ним [9: 58-59].

Реклама має можливість впливати на свідомість людей, тим самим спонукаючи їх до бажаної рекламодавцю дії – купівлі різноманітних товарів і послуг. Ще з кінця XIX ст. вченими здійснювалися спроби розробити загальну теоретичну модель рекламного впливу. У даний час існують декілька розповсюджених схем: AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR [8: 144], на основі яких рекламисти намагаються побудувати ефективну стратегію психологічного впливу на споживача. На основі цих рекламних формул психологічний вплив здійснюється за допомогою ланцюга сприйняття рекламного повідомлення: привернути увагу, викликати інтерес, розбудити бажання, надати аргументи на користь товару чи послуги, переконати споживача, створити сприятливу атмосферу для споживача, привести його до рішення придбати товар або скористатися послугою.

Таким чином, реклама безперечно є актом психологічного впливу на свідомість адресата. Вчені умовно виділяють в РД три види впливу, які знаходяться в тісному взаємозв'язку: вплив шляхом повідомлення про наявність товарів та послуг; вплив за допомогою логічного переконання на основі раціональної оцінки змісту повідомлення; вплив через навіювання, тобто емоційної подачі предмету реклами. Для кожного виду реклами існує своя інформаційна програма. Для інформуючої реклами головною є раціональна програма, тобто, надання необхідної і достатньої інформації про рекламований предмет без його оцінки. Цей тип реклами можна записати у вигляді відношення “текст – денотат тексту”. Оцінна програма є ведучою для переконливої реклами, тому що така реклама оперує новими фактами та їх оцінкою (“текст – суб'єкт тексту”). Основна програма навіювальної реклами – прагматична. Така реклама дає нові оцінки вже існуючим фактам (“текст – отримувач тексту”) [9: 50-52].

Навіювальна реклама (сугестивна) спирається на несуттєві ознаки предмету реклами і оперує різними методами психопрограмування адресата, тобто використовує маніпулятивні технології впливу на особистість.

Маніпуляція – це такий вид впливу, вміле використання якого веде до прихованого збудження у людини намірів, які не співпадають з її бажаннями. Обов'язковою умовою дієвості маніпуляції є приховування як істинної мети впливу, так і намірів маніпулятора [3: 18].

РД володіє величезним маніпулятивним потенціалом, тому що він має здатність формувати пріоритети, цінності та стереотипи поведінки споживачів. Реклама, використовуючи різноманітні засоби, намагається не тільки описувати будь-яку ситуацію зовнішнього світу, але й інтерпретувати її, подаючи нове бачення, управляти її сприйняттям і нав'язувати її позитивну чи негативну оцінку. Так, наприклад, рекламуючи автомашину певної фірми для чоловічої аудиторії, реклама не просто інформує про її технічні характеристики, але, як правило, зупиняється тільки на її позитивних рисах, замовчуючи негативні, а

також експлуатує потребу чоловіків у почутті влади та мужності, бажання вважати себе членом престижної соціальної групи, бажання подобатися жінкам тощо.

Прагматична направленість РД проявляється через актуалізацію окремих елементів структури РТ, які здатні чинити найбільший вплив на адресата, активізувати його інтелектуальні та емоційні реакції, викликаючи потрібні адресанту дії. Такими структурними елементами РД є слоган і кода.

Слоган – рекламний девіз – є константою рекламної кампанії, який поряд з товарним знаком визначає лице фірми. Рекламний слоган виражає основну ідею РД кількома словами, що полегшує не тільки розшифровку закладеної в ньому інформації, а й швидке її запам'ятовування. Вдалий слоган завжди звернений до почуттів та інтуїції реципієнта й впливає на зір, слух та розум адресата [1: 27], як наприклад: *“Breakthrough thinking (‘LEXUS’)” (Newsweek, Sept. 26/Oct. 3, 2005)*; *“There’s a science to arriving refreshed” (‘BOEING’) (The Economist, Jan. 20-26, 2007)*; *“Actions creating value” (‘FEMSA’) (The Economist, March 3-9, 2007)*. Його прагматичні параметри обумовлюють маніпулятивний вплив на свідомість адресата в рекламі: спочатку інтерес до товару, потім максимальне запам'ятовування певної інформації і нарешті спонукування до виконання потрібної дії.

Кода – заключна частина РД, його головний структурний компонент. Прагматична спрямованість коди зводиться до того, що вона наштовхує покупця на думку про необхідність здійснення купівлі товару, або, іншими словами, завдає алгоритм дій адресата. Кода в РД може бути прямою та непрямою [9: 59]. Пряма кода виражається спонукальним реченням, яке закликає адресата здійснити дію, вигідну адресанту, наприклад: *“So take an extra step”*; *“Just choose the one that’s right for you” (Time, May9, 2005)*.

Непряма кода виражається за допомогою стверджувального речення: *“For just \$ 19 a month!” (Time, Jan. 31, 2005)*, або питального, як наприклад: *“Are you there yet?” (Newsweek, May 9, 2005)*, які наштовхують адресата на думку про необхідність виконати певні дії по відношенню до предмету реклами.

Таким чином, прагматична направленість РД полягає в необхідності спонукування адресата до відповідних дій, запрограмованих рекламодавцем. До сфери прагмалінгвістичних завдань вивчення РД відноситься ряд питань, пов'язаних з адресантом, адресатом, специфічною ситуацією спілкування, прагматичними пресупозиціями, авторською інтенцією, соціологічними, психологічними та екстралінгвістичними факторами, необхідними для його функціонування.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні семантичного аспекту американського рекламного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гольман И. А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы : Десять уроков для современного бизнесмена : Учебник. – Новосибирский филиал СП “Интербук”. – 1991. – 142 с.
2. Грилихес И. В. Прагматические и стилистико-синтаксические

особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы) : Дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.04. – К., 1978. – 143 с.

3. Егорова В. Г. О сущности и средствах речевой манипуляции сознанием // Другий всеукраїнський науковий форум. Сучасна англїстика : когніція, комунікація, текст. Тези доповідей / За ред. В. О. Самохіної (Дмитренко). – Х. : Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2007. – С. 17–18.

4. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект : Монография. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 291 с.

5. Киричук Л. М. Прагматичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі журналу “Time”) : Дис. ...канд. філол. Наук : 10.02.04. – К., 1999. – 184 с.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1996. – 704 с.

7. Крамаренко М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста : Автореф. дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.04 / Донецкий нац. ун-т. – Донецк, 2005. – 21 с.

8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб. : Питер, 2003. – 368 с.

9. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 1999. – 214 с.

10. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 686 с.

11. Моисеенко И. П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста : Автореф. дис. канд. филол. Наук : 10.02.04 / Киевский гос. лингвистич. ун-т. – К., 1996. – 24 с.

12. Ножин Е. А. Проблема определения массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. – С. 5–10.

13. Остроушко Н. А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах : Дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.01. – М., 2003. – 286 с.

14. Пели Е. Коммуникативно- прагматический анализ коммерческих газетных/журнальных реклам : Дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.01. – М., 2003. – 157 с.

15. Сивак Ю. В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації : прагмакомунікативний та жанровий аспекти : Автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.05 / Київський нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2007. – 20с.

16. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилістичні та прагматичні особливості рекламного тексту : Автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.02. – К., 1996. – 25 с.

17. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. – С. 80–96.

18. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : Автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.04 / Київський нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К. – 2001. – 18 с.

19. Bovee C. L., Arens W. F. Contemporary Advertisement. – 3-ed. – Homewood, Illinois : Irwin, 1989. – XXV, 662 p.
20. Harris R. J. Comprehension of pragmatic implications in advertising // Journal of Applied Psychology. – NY., 1977. – P. 603–608.
21. Leech G. N. English in Advertising : A Linguistic study of Advertising in Great Britain. – London, 1966.
22. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising. – Oxford : Basil Blackwell, 1985. – 192 p.

Romanyuk Svitlana. Pragmalinguistic aspect of advertising discourse.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Романюк Світлана Костянтинівна – аспірантка кафедри англійської філології та перекладу Житомирського державного університету ім. Івана Франка.

Поштова адреса: 35342, Рівненська обл., Рівненський р-н, с. Біла Криниця, вул. Садова, 9.

Д. т.: 27-00-82

М. т.: 8-095-832-88-57

E-mail: Sve-Romanyuk@mail.ru