

РЕКЛАМА ЯК ВИД АРГУМЕНТАТИВНОГО ДИСКУРСУ

Предметом статті є аналіз реклами як одного з видів аргументативного дискурсу. Визначаються особливості реклами, її складові елементи – переконання і навіювання та засоби її впливу на покупців.

Рекламу можна розглядати як один з основних видів дискурсу постіндустріального суспільства. У провідних країнах світу рекламний бізнес перетворився в могутню галузь промисловості. Чим вищий ступінь розвитку суспільства, тим вищий рівень розвитку реклами як мистецтва, бізнесу та індустрії. В середньому жителі країн західної Європи бачать не менше 100 реклам щодня. Одночасно реклама змогла завоювати місце в мистецтві, створивши власний функціональний стиль у лінгвістиці.

Сучасні супермаркети, які стали частиною культури суспільства XXI століття, забезпечують нас рекламним дискурсом та великою кількістю інформації. Процвітання реклами пов'язане з економічним розвитком. Реклама стала компонентом індустрії завдяки своїй здатності не лише формувати певний стиль життя, а й примушувати потенційних покупців дотримуватися певних стандартів, а також впливати на їх поведінку та світогляд. Останнім часом можна спостерігати зрощення рекламного бізнесу з ЗМІ.

Ефективність реклами залежить від того, коли її транслюють. Наприклад, реклама по радіо більш ефективна та оперативна у ранковий час. Телереклама має більшу здатність впливати на людей завдяки своїй візуальності. Реклама може бути не лише простим оголошенням, а й пропагандою та мистецтвом одночасно, що являють собою стратегію вербального та візуального впливу. Секрет впливу реклами полягає не стільки в доведенні, скільки в навіюванні, оскільки вона нав'язує певну точку зору [1:196]. Рекламні тексти мають апелятивний характер та містять різні прийоми впливу на реципієнтів. Реклама нагадує ввічливе спонукання покупця придбати товар, в якому є прихована апелятивність.

У світі рекламується, в основному, 10-12 видів товарів (побутова техніка, косметика, парфуми, ювелірні вироби та ін.). Реклама кожної групи товарів має свої власні принципи. Наприклад, при рекламі дорогих автомобілів текст розміщується знизу під фотографією машини і має дескриптивний, інформативний характер. Текст, який розміщується справа, повинен бути аргументуючим. Аргументація являє собою відповіді на запитання, хоча останні відсутні. Найбільш популярними аргументуючими засобами вважаються прислівники only, just, simply. У рекламі головну роль у переконанні відіграють візуальні засоби. Вербальні засоби обмежені лише назвою торгової марки. Увага в рекламі концентрується на репутації фірми, на вірності старим традиціям з використанням нових технологій. Для того, щоб справити вплив на покупця, реклама повинна бути яскравою, чіткою та переконливою.

Аргументація в рекламному дискурсі характеризується складною природою, у зв'язку з чим з'являється привід стверджувати, що вона базується на емоційно-образних рішеннях та стереотипах, які не усвідомлюються людиною [2:134]. Аргументація в рекламі значною мірою базується на довірі до ЗМІ. Продивившись гарну рекламу, покупець купує товар не замислюючись. Переконання та навіювання в сучасній рекламі здійснюється за рахунок її невербальних компонентів. Проте це не означає, що в ній немає вербальних засобів, спрямованих на переконання. Переконання та навіювання концентруються в лозунгах, які повинні бути короткими, стислими, наповненими семантично. Велике значення відіграє канал, на якому транслюється реклама.

Навіювання – явище психологічне за своєю сутністю. Воно може бути як прийомом аргументації, так і її результатом. Як види діяльності процеси навіювання та аргументація часто пересікаються. Дослідники реклами вважають, що ті, хто її створює, розраховують саме на ефект навіювання, на вплив на психіку людини з метою переконати купити той чи інший товар [3:88]. Безсумнівно, реклама справляє комплексний вплив (мовленнєвий, психологічний, емоційний). Її можна вважати одним з видів неопрагматики, під якою розуміють мистецтво досягнення раціонального значення творчим шляхом [2:120]. Для успішного впливу реклами необхідний синтез форми та змісту. Вдалі рекламні повідомлення за рахунок своєї обмеженості та замкнутості набувають автономної комунікативної сили. Спеціалісти вважають, що важливою умовою переконання є авторитетність аргументатора.

Рекламний бізнес стикається постійно з двома проблемами – зрозуміlostі та переконливості. Техніка реклами може передбачати переконання з орієнтацією на кожного окремо взятого індивіда. Увага акцентується на корисності продукту в даний момент і на перспективу при орієнтації на вузьке коло споживачів. Підходи до рекламування товарів та послуг можуть бути різними. Наприклад, реклама продукції відомими людьми виявляється дуже ефективною. Як правило, вона базується на історичних, політичних, економічних, релігійних та етичних аспектах. При рекламі високоякісних продуктів її виробники намагаються зосередити увагу на демонстрації, зменшуючи його опис. Реклама добре відомих, респектабельних фірм підкреслює якості нової продукції. Для нових виробників важливо сконцентрувати увагу на унікальності продукту, який вони випускають.

Оскільки частина інформації здатна зберігатися в пам'яті в невербальній формі, то реклама значною мірою базується на візуальних засобах впливу. Використання невербальних компонентів дає можливість уникнути труднощів з перекладом. Таким чином, рекламісти надають великого значення візуальним компонентам реклами, а також кольору, адже він здатний передавати семантичну та естетичну інформацію. Тому рекламісти ретельно підбирають кольори, враховуючи їх негативну та позитивну конотацію. Вважається, що в рекламі коричневий колір асоціюється з інтимністю, жовто-зелений – з процвітанням, оранжевий з небезпекою, червоний – з

тривогою, синій – з постійністю [4]. Особливості сприйняття кольору залежать від особливостей трактування кольорів різними культурами. Невербальні засоби передбачають використання графічних засобів, які є важливими факторами впливу у рекламі.

Окрім переконливості та зрозумілості, виробники реклами повинні вирішити проблему запам'ятовуваності реклами. В основному характер запам'ятовування залежить від індивідуальних особливостей сприймання. Сприймання реклами – це етап швидкої обробки сприйнятої інформації. Саме тому реклама повинна володіти гіпнотичною силою [5: 29]. У процесі запам'ятовування реклами спрацьовує короткотривала пам'ять, при якій образи та інформація часто зберігаються у візуальній формі. Для того, щоб сприяти кращому запам'ятовуванню реклами, її виробники застосовують повтор, оскільки ефективність запам'ятовуваності кожного з її компонентів залежить від того, скільки разів вони входять у структуру повідомлення. Протилежна повтору тенденція прагне максимально зменшити інформацію. Повтори в рекламі обґрунтовані психологічно і є стилістичними та риторичними прийомами. Для ефективної реалізації реклами необхідно враховувати її соціальну спрямованість з метою максимального впливу на різні аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белова А.Д. Лінгвістичні аспекти аргументації. – К., 1997
2. Ульяновський А. Міфодизайн реклами. – СПб., 1995
3. Краснова І.С. Психолінгвістичний механізм мовленнєвого впливу в англійській рекламі // Мовлення у науково - лінгвістичному і дидактичному аспектах. – М., 1991
4. Воробйов Г.Г. Психосеміотика кольору. Колористика і психосеміотика // Психосеміотика пізнавальної діяльності. – М., 1988
5. Зінченко В. П., Величковський Б.М., Вучетич Г.Г. Функціональна структура зорової пам'яті. – М., 1980

Матеріал надійшов до редакції 7.04.2004 р.

Мосиенко Е.В. Реклама как вид аргументативного дискурса.

Предметом статьи является анализ рекламы как одного из видов аргументативного дискурса. Рассматриваются особенности рекламы, ее основные компоненты – убеждение и внушение, основные способы влияния на покупателей.

Mosiyenko O.V. Advertisement as a Kind of Argumentative Discourse.

The article highlights the analysis of the advertisement as one of the argumentative discourse types. The peculiarities of the advertisement, its main components – persuasion and methods of influence on the consumers.