

Сажина А.В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

СОЦІАЛЬНО-АКСІОЛОГІЧНИЙ СЕНС РЕКЛАМНОГО ЖАНРУ

Серед сучасних жанрових „неоутворень” особливе місце посідає надзвичайно динамічний і дедалі генеруючий жанр реклами. Є сенс простежити якісні ознаки цього явища, визначити парадигматику так званих жанрових дефініцій.

З тематико-проблемних пластів досліджень рекламного жанру керуючим є аналіз саме соціально-аксіологічного його підґрунтя, означення якого концептуально пов'язується з переконанням як головною метою рекламного твору. Зазначене питання частково висвітлюється у працях Г.Почепцова, Н.Волкогона, М.Григорьєва [1; 2; 4].

Сфера рекламного впливу надзвичайно багатоманітна: зокрема стосовно інтелектуального життя реклама знайомить із новим твором, розповідає про презентації того чи іншого музею, знайомить із героями майбутньої кінокомедії, підказує, яку книгу обрати для читання, орієнтує на нове. При цьому специфічна роль реклами полягає в тому, що вона за допомогою засобів масової інформації проникає в повсякденний побут людини і створює свою реальність, персонажами якої стають представники все ширшої й ширшої аудиторії. Виступаючи однією зі складових чинників масового комунікативного процесу, реклама створює власну модель світу, максимально автентичного світу ідеальному, до якого прагне кожен. Для досягнення цієї мети рекламотворець повинен оперувати певними поняттями та набором засобів, які б „не стільки стимулювали нову поведінку, скільки активізували типи поведінки, вже характерні реципієнтам” [4, с.41]. Звичайно, все це потребує зважати на психологічні особливості референтної аудиторії. Усвідомлення індивідуума належності до контексту певної соціальної групи є першочерговим.

У вищезазначеному ракурсі можемо говорити про ментальні особливості споживача, оскільки саме менталітет є своєрідним кодом, в якому конденсується парадигма аксіологічних цінностей реципієнта. Ігнорування рекламодавцем фактора національної специфіки (наприклад при перекладі реклами) може спровокувати „мінливі асоціації”, спотворення ідей автора [див. 2]. Яскравим прикладом цього в разі українського національного рекламного сюжету можемо вважати рекламу пива „Львівське”: глузування козаків із російської мови адекватно сприймається лише українським глядачем. Також, вірогідно, що серед популярності саме тому, що в українській свідомості символ цього продукту – свиня – створює очевидний дисонанс з поняттям „чистота”.

В аспекті ментальності яскравіше виявляється роль таких одиниць культурного та комунікативного простору, як стереотипи. Сам феномен

„стереотип” може бути розглянутий із багатьох точок зору – соціологічної, психологічної, етнографічної, лінгвістичної, етнопсихолінгвістичної та ін. Соціолог В.Красних визначає стереотип як певне „уявлення” фрагмента навколишньої дійсності, фіксовану ментальну „картинку”, яка є результатом відображення у свідомості особистості „типового” фрагмента реального світу, певний інваріант визначеної ділянки картини світу [3, с.231]. Отже, стереотип – це завжди ментально наповнений, обумовлений національно-культурною специфікою кодовий знак. Причому це уявлення стосується не тільки якогось конкретного предмета чи явища, а функціонує, так би мовити, „взагалі”. Стереотипи широко використовуються в рекламному дискурсі, оскільки вони, завдяки своїй змістовій насиченості, дозволяють передати максимум змісту в невеликому за розміром слогані чи ролику. Приміром, рекламуючи пральний порошок „Ariel”, з учительською в головної ролі, автор використовує стереотип учителя. У нашому баченні це людина, яка має дуже мало вільного часу, невеликий зарібок, але при цьому повинна бути завжди чистою й охайною. Усі ці проблеми може вирішити пропонований товар. В іншому випадку, в рекламі продукції „Наша Ряба” стереотип: курочка ряба > золоте яйце – в українській свідомості асоціюється з добробутом, неочікуваним, проте приємним сюрпризом у звичайному, типовому середовищі.

Отже, справедливим буде враховувати іманентно конструктивну природу рекламного тексту, який, на відміну від тексту художнього, не лише використовує стереотип, а й створює власну стереотипно-символічну парадигму, прив'язуючи продукції до того чи іншого об'єкта символічного світу. Наприклад, сигарети „Мальборо” – ковбой. Ковбой одночасно є символом марки й іманентним новим стереотипом: ковбой > сміливий, гарний, справжній чоловік, той, що курить „Мальборо”. Також активно функціонують стереотипи, пов'язані з ментальними особливостями інших народів. Так, не відбувається рецептивного дисонансу, коли автор говорить, приміром, про німецьку точність чи про якість японської техніки. Реклама парфумованого мила „Камей” провокує потрібні асоціації, оскільки „французький” декодується як „елегантний”, „вишуканий”, тощо.

Специфічні національні феномени (символи, стереотипи) пов'язані перш за все з системою ціннісної орієнтації особистості. Свідому діяльність особистості в суспільстві значною мірою обумовлюють інтеріоризовані нею ціннісні уявлення, морально-етичні погляди, тобто все те, що й складає аксіологічну систему. У першу чергу рекламодавці апелюють до певних універсальних ціннісних уявлень особистості – приміром, це будуть „життя”, „страх” тощо. Подібні кодові програми вже закладені в людині, і рекламі потрібно лише якнайточніше їх ухопити. У такий спосіб реклама часто пропонує засоби розв'язання певних соціальних проблем, оскільки жувальна гумка, кавка тощо можуть трактуватися як можливість сподобатися, увійти до певної групи. Г.Почепцов слушно говорить про „перекодування” власне особистісної проблеми (наприклад гігієна ротової порожнини) на соціальну [4, с.42]. А завдяки стереотипу „рекламований > кращий” (створеному самою рекламою) людина відчуває потребу користуватися саме кращим, щоб

належати до „кращого” соціального угруповання, так би мовити до вищої касти. Таке почуття підсилюють відомі актори та зірки шоу-бізнесу, які беруться рекламувати певний товар чи послугу. Тоді краса Ольги Сумської (відтак краса взагалі) асоціюється з шампунем „Пантін”. Також можливе просто створення певного позитивного фону, як це, наприклад, відбувається в рекламі олії „Стожар” із Софією Ротару.

Інший аспект аксіологічного підґрунтя жанру реклами міститься у трансформації певних значень, а відтак – у створенні власних знакових структур (Дж.Уільямсон вважає, що реклама виконує функцію створення знакових структур, як це роблять мистецтво та релігія). Пояснюється це тим, що реципієнт не просто бере до уваги характеристики об’єктів взагалі, а вважає на те, що ці значення важать для нього [5, с.12]. За цією схемою, наприклад, діаманти трактуються не в аспекті символізму кам’яної скелі, а в людському вимірі, скажімо, людського кохання [див. 4]. Звідси техніка реклами полягає в створенні кореляції між почуттями, відчуттями та матеріальними об’єктами. Реклама переважно будується в принципово однозначній, орієнтованій на більшість емоційній сфері, оскільки будь-які раціональні положення більше піддаються критиці.

Справді, ніхто не стане сперечатися, що мужність – це риса чоловіка. Новою інформацією стає перехід на об’єкт, наприклад: „Арсенал” – *пиво справжніх чоловіків*. Доповнюючи це вербальне повідомлення ще й візуальним зображенням, рекламотворець досягає своєї мети. Такий перехід, безумовно, стає основним критерієм для диференціації цілого потоку однотипних об’єктів. Ось як це приблизно виглядає на прикладі реклами різних сортів пива: „Арсенал” – *пиво справжніх чоловіків* – відбувається перехід від людської риси до іманентної асоціації з об’єктом. „Славутич” – *пиво найкращих часів* – подібне явище близьке до попередньої схеми, проте в даному разі об’єкт прив’язується не до конкретної риси, а до позитиву в цілому. „Оболонь” – *наше пиво* – ефект слогана ґрунтується на підкресленні „національності” продукту. „Сармат” – *живе пиво*: у поєднанні із зображенням на екрані чи бігборді апелює до універсальної програми підсвідомості – життя. „Рогань” – *добре*: головною „зброєю” аргументування тут є опора на вже відому ціннісну програму – це знайома для всіх українців постать Андрія Шевченка, який символізує собою знаного на весь світ спортсмена та водночас просто гарного чоловіка. Отже, рекламні повідомлення спираються в першу чергу на ціннісну орієнтацію особистості.

З іншого боку, аксіологічне підґрунтя окремі дослідники вбачають і в такому понятті, як етика самого рекламодавця. Мається на увазі неприпустимість надання неправдивої інформації, „саморозхвалювання” тощо [2, с.170]. Не зовсім прийнятним із морального боку можна вважати широке рекламування алкогольних та тютюнових виробів. У такому ж зрізі – і телереклама цих товарів у денний час, і велика кількість візуальної реклами (бігборди), і спонсоруння рекламодавцями різних молодіжних заходів тощо.

В проголошеному контексті можемо говорити ще про один специфічний вид рекламування – антирекламу. Вона саме й ґрунтується на встановленні принципу відповідності до інтересів певних соціально-вікових груп. Антиреклама починається з наступного зауваження:

„Міністерство охорони здоров'я України попереджує: куріння шкодить здоров'ю” й поступово еволюціонує до самостійного ролика чи зображення. При цьому антиреклама формує власні слогани, наприклад: „Я досягну успіху без куріння”, „Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас”. У такому випадку можемо говорити про створення ситуації певної суперечності у свідомості реципієнта: рекламний текст говорить про переваги певного продукту, а антиреклама – заперечує їх. Тому антиреклама намагається апелювати до тих цінностей, які, як правило, виявляються пріоритетними. У той час, як реклама алкогольних чи тютюнових виробів у більшості випадків звертається до програми „насолода”, то антиреклама спирається на ключову настанову „здоров'я”, яка в масовій свідомості ідентифікується з найдорожчим.

Це один аспект соціально-аксіологічного підґрунтя рекламного жанру виявляється в системі професійних цінностей особистості та їх безпосереднього зв'язку із соціальним статусом особистості. Це, зокрема, пов'язується з поняттями „престиж”, „імідж”. Особливо популярні в рекламній комунікації категорії можуть бути розглянуті у двох аспектах. З одного боку, йдеться про престиж самої компанії, яка пропонує свій товар. Іміджева комунікація стає дедалі популярнішою, оскільки імідж є одним із найбільш ефективних типів повідомлення, який успішно реалізується в умовах дефіциту інформації, відсутності часу, навіть неухважності сприймача [4, с.116]. Імідж стає важливою складовою продажу товару, оскільки серед величезної кількості фактично однакового товару диференціація проводиться саме на основі іміджу, який йому надали рекламодавці. Із іншого боку, йдеться про імідж споживача. ЗМІ, так би мовити, маніпулюють ситуацією, формуючи власні неписані закони, згідно з якими людина певного соціального рангу повинна послуговуватися саме престижною маркою (наприклад „Ролекс”, „Паркер”). У такий спосіб реклама стимулює глибоко вкорінені в психіку людини бажання підвищити свій статус, досягти успіхів. Причому така модель спрацьовує двояко: з одного боку, людина купує продукт, щоб стати частиною групи, яку цей продукт репрезентує, а з іншого – відчуває, що вже належить до цієї групи. І, відповідно, купує його.

Отже, ґрунтуючись на соціально-ціннісних базових феноменах свідомості, рекламний текст справляє потрібний вплив на адресата. Причому, орієнтуючись на задоволення потреб споживача, реклама ідентифікує їх із відповідними психологічними потребами. І тоді продається не сам товар як фізичний об'єкт, а його психологічний еквівалент [див. 4, с.544-546]. Наприклад, слоган „Приватбанк” – *ваша точка опори* – апелює до почуття безпеки; „Дріжджі „Саф-момент” – *ти справжня господиня*” – підтверджують почуття впевненості в жінок і те, що їх робота буде оцінена; „Верес” – *смакує по-домашньому*” – ідентифікується з домашнім вогнищем, затишком. Прикладів безліч.

Отже, однією з складових рекламного жанру є його соціально-психологічне підґрунтя. Враховуючи домінуючі особливості ціннісної парадигми певної соціальної групи, рекламодавець досягає автентичного сприйняття й у такий спосіб здійснює вплив на адресата. Звичайно, розглянутий тут аспект рекламного актуального жанроутворення спрямований на пошуки подальшої розгорнутої дослідницької перспективи.

1. Григорьев М. Приёмы рекламного воздействия // Украинские Одесские деловые новости. – 2000. – №№43 – 46
2. Волкогон Н.А. Аргументація у рекламному дискурсі // Наук. вісник Чернівецького університету. – Чернівці, 1999. – Вип. Германська філологія. – С. 161 – 174.
3. Красных В.В. „Свой” среди „чужих”: миф или реальность?... – М.: ИТДГК „Гнозис”, 2003. – 375с.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Реал бук, К.: Ваклер, 2001. – 656с.
5. Wilcox D.L., Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. – N.Y., 1995.

Summary

In the given work attempt of consideration of bases of a modern genre of advertising is made. One of making parts of an advertising genre is the account its social and aksiological sense.

Стаття надійшла до редколегії 1.09.2004

© А.В.САЖИНА, 2004