

Міністерство освіти і науки України
Факультет філології та журналістики Полтавського
державного педагогічного університету
імені В.Г.Короленка
Кафедра загального і слов'янського мовознавства та
журналістики

Всеукраїнська науково-практична
конференція

**„Журналістика, філологія
та медіаосвіта”**

Збірник наукових доповідей

ТОМ II

Полтава 2009

УБК 070:654.19(070)(051)+070(054)+811)
ББК 76.120.8+80+76.3

Журналістика, філологія та медіаосвіта: у 2 т. – Полтава: Освіта, 2009. – 436 с.

Редакційна колегія:

Степаненко М.І. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови, ректор Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка (головний редактор)

Баландіна Н.Ф. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри загального і слов'янського мовознавства та журналістики Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка (заступник головного редактора)

Кононенко В.В. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри романо-германської філології, декан факультету філології та журналістики Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка

Валюх З.О. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри філологічних дисциплін Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка

Шестакова Е.Г. – доктор філологічних наук, доцент Донецького національного університету.

Дегтярєва К.В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри загального і слов'янського мовознавства та журналістики Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка

Корнева Л.М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри загального і слов'янського мовознавства та журналістики Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка

Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістика, філологія та медіаосвіта».

Збірник доповідей. Полтава, 14–15 травня 2009 р.

Друкується за рішенням ученої ради Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка (протокол № 11 від 26 березня 2009 р.).

Оксана Остроушко (Кривий Ріг)

**ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИКМЕТНИКІВ У
ТЕКСТАХ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

У статті визначено прагматичні настанови вживання прикметників у текстах телевізійної реклами: виділення певної якості рекламованого товару, характеристика товару в цілому, характеристика споживача. Ці часткові завдання мають своєю метою формування певного іміджу (образу) рекламованого товару.

Ключові слова: реклама, прикметник, прагматична настанова.

Реклама являє собою складний вид комунікативної діяльності. Її кінцева мета – забезпечити якомога вищий рівень попиту на рекламований товар (послугу). Досягається ця мета шляхом розв'язання нелегкого комунікативного завдання – сформуванню у споживачів (адресатів рекламного тексту) стійкий стереотипний образ товару, створити цьому товару позитивний імідж та закріпити його у свідомості людей [1, с. 142]. Це порівняно нова ділянка нашої лінгвістичної дійсності: реклама стала необхідною в суспільстві споживачів і «економіки пропозиції», коли товар неможливо продати, не створивши штучної потреби, штучного попиту [2, с. 361]. За силою впливу на масову свідомість рекламу порівнюють із мистецтвом, релігією та міфологією [4, с. 60]. По суті, реклама будується з метою спеціального впливу на свідомість і поведінку широкого кола адресатів.

Досягнення поставленої мети неможливе без урахування ряду психологічних моментів, найважливішим серед яких є, очевидно, використання стереотипів: «реklamний дискурс спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей» [1, с. 142]. Стереотип являє собою складний комплекс уявлень про певну ділянку дійсності, який містить поняттєвий і оцінний компоненти (знання й емоції). Це стійка, емоційно забарвлена, спрощена модель об'єктивної реальності, що викликає у людей почуття симпатії або антипатії до явища, яке асоціюється з тим чи іншим набутим нею досвідом [3, с. 223]. Стереотипи мають об'єктивну природу і є невід'ємною властивістю психіки людини узагальнювати. Вони допомагають нам швидко орієнтуватися в дійсності, обробляти значні потоки інформації [3, с. 223; 2, с. 186-187]. С. Кара-Мурза стверджує, що комерційна реклама заснована на використанні стереотипів: частий повтор слів і образів створює стереотипне уявлення про високу якість якогось товару і заганяє це уявлення в підсвідомість, формує стереотип товару, здатного швидко розв'язати певну проблему [2, с. 187].

Дослідження реклами останнім часом проводиться досить активно (роботи М. Бурмаки, Н. Клушиної, Н. Непийводи, Є. Ромат, Т. Постнової, Л. Удовенко та ін.), проте далеко не всі сторони цього явища вивчені достатньо глибоко. Нашу увагу привернули функціонально-прагматичні особливості прикметників у рекламних телевізійних текстах. Прикметник як частина мови називає сталу ознаку предмета, тому, зрозуміло, активно використовується в текстах, які мають на меті описати яке-небудь явище об'єктивної дійсності.

Проаналізувавши близько 200 телевізійних рекламних текстів на каналах «1+1», «Інтер», «ICTV», «ТЕТ», «Новий канал», «М-1», «Україна», «СТБ», «Рудана», ми виділили три основні прагматичні настанови, які зумовлюють уживання прикметників в аналізованих текстах: по-перше, прикметники виділяють певні властивості товару як визначальні, по-друге, дають рекламованому товару загальну характеристику, по-третє, характеризують людину – споживача товару.

Прикметники, називаючи ознаки предметів, конкретизують семантику, надають тексту емоційності та образності. Представляючи той чи інший товар, творець рекламного тексту виділяє певні його сторони, які й повинні створити в адресата визначений образ. Як правило, прикметник характеризує суттєву сторону рекламованого продукту: *Чай «Аскольд». Терпкий смак; (бісквітні тістечка) З ванільним кремом. З неперевершено ніжним смаком... З полуничним джемом; А серед смакових приправ лише «Ароматика»*

має **найспокусливіший** аромат; Паска Brown Free Style з **унікальною** насадкою для захисту тканини; Для дітей з шести років «Фервекс» з **банановим** смаком; «Буено» – вишуканий **молочно-горіховий** крем та **хрустка** вафелька.

Як правило, прикметник описує окрему складову частину товару, яка й виділяє його серед інших подібних, дозволяє досягти найкращого ефекту використання: (розчинна кавка «Якобз-Монарх») **ті ж самі добірні** зерна, що і для меленої кавки, подарують вам **найкращий** смак та **неповторний** ароматоксамит; (пиво «Рогань») зварене з **добірного** солоду, хмелю та **найчистішої** води, що надає йому **якісного**, дійсно **пивного** смаку; Саме тому, що наші корови дають **найкраще** молоко, «Мілка» така **ніжна**; Паста «Чумак» – **найпомідорніша** томатна паста; Знаєте, у чому секрет молочного шоколаду «Світоч»? Скуштуйте – і ви відчуєте ідеальне поєднання **справжнього** шоколаду та **добірного** молока. Але є ще щось. **Ніжне-ніжне**. Це вершки. Такі **легкі, м'які, витончені**. Саме вони роблять наш шоколад **винятковим**. У цьому випадку увагу зосереджують на матеріалі, речовині, яка лежить в основі виготовлення товару: якісна сировина забезпечує створення якісного продукту. Вживання відносних прикметників часто супроводжується відповідним відеорядом: показ **добірних** зерен кавки чи **найкращих** какао-зерен, струменю **найчистішої** води, **найкращого** молока, показ **найсвіжіших** овочів, які потім перетворюються на борщову заправку, або **соковитих стиглих** ягід, які занурюються у **пухкі ніжні** вершки, йогурт чи сир. Саме завдяки яскравості кольорів, чіткості форм елементів відеоряду знімається розмитість або й абстрактність змісту прикметників, унаочнюється їх переносне значення.

Виразну позитивну семантику мають синоніми *природний, натуральний*: (мило «Шанді») **натуральна** колекція; (у бритвеній системі) **смужки, збагачені природними** оліями; («Шведська гіркота» доктора Тайса) **Природний** еліксир молодості. Те, що є частиною природного середовища, а не створене людиною, сприймається як корисне, не здатне нашкодити. В основі формування цього уявлення – реалії щоденного життя сучасного технологізованого світу, у якому гостро постала проблема забруднення і навіть знищення навколишнього середовища внаслідок діяльності людини. Саме тому певна частина рекламних текстів підкреслює *природне* походження товару, змальовує краєвиди незайманої природи: *Суєта. Задушливе місто. Так хочеться свіжості. А десь високо в горах, під свіжим вітром, напоєне прохолодою чистих гірських дощів, зігріте сонцем, розпускається соковите чайне листя. Ось де справжня свіжість. Чай Lipton.*

З іншого боку, важливою для реклами стороною товару стають і технології, застосовані в процесі його виготовлення: (пиво «Славутич») *Цей смак народжується з найкращого, що дають природа, майстерність професіоналів та технології найвищого рівня.* З одного боку, акцентується спрямованість у майбутнє, новизна, чим досягають асоціювання товару з прогресом, з рухом уперед: (телевізори «Рейнфорд») **Найсучасніші технології**, вони працюють вже сьогодні; плазмові телевізори «Samsung» – **найсучасніші технології**; (пилососи «Samsung») **Справжній дизайн майбутнього та вражаюча потужність.** З іншого боку, позитивної оцінки набуває спрямованість у минуле, зв'язок із традиціями, перевірка досвідом поколінь: (зубна паста «Blend-a-med») **Це дуже давня традиція** – готувати з квітів ромашки настій, що заспокоює ясна; (гель для душу від Nivea) **Відкрий для себе цей традиційний секрет краси**; «Рогань» – **давновідомі традиції**. При цьому підкреслюється орієнтація і майбутнього, і минулого на сьогоднішній день.

Прикметники, які дають загальну характеристику рекламованому товару, є елементами або рекламного слогану, або початкового чи кінцевого висловлювань рекламного тексту: *Відкрий для себе найефективніший епілятор Brown; «Дарус». Свіжий до, свіжий після;* «Світоч» – **ідеальний** молочний шоколад. **Ніжніше не буває.** При цьому зовсім не обов'язковим є уживання прикметника з назвою товару. У більшості випадків назва рекламованого продукту замінюється абстрактним іменником, тим самим ставиться знак рівності між бажаною якістю, станом тощо й рекламованим товаром: «Orbit» . **Найсмачніший захист від карієсу;** *Roshen. Солодкий знак якості;* (цукерки Nestle) **Винятковий** смак для виняткових моментів; «Mennen Speedstik» – **абсолютна**

сухість, унікальний захист; «Торчин делікатесний» – український смак; Європейська якість, європейський стандарт вина «Чизай»; Бісквітні тістечка «7 days Cake Bar». Непереборна спокуса; (пилососи Samsung) Здорове життя для вашої родини; Шоколад «Корона». Смак справжніх почуттів.

Особливо активно використовується в рекламних текстах прикметник *новий*, який наділяється максимально позитивною семантикою. *Новий* – значить більш ефективний, більш корисний, більш досконалий і прогресивний. При цьому позитивною ознакою новизни наділяється весь товар, хоча рекламний текст у більшості випадків містить додаткову вказівку, що саме нового з'явилося в давно відомому продукті. І цей новий елемент навряд чи суттєво й безпосередньо впливає на якість: *Новий Tide з ароматом проліска; Проти глибоких зморшок новий «Garnier-ультраліфтинг»; Новий гель для душі «Рис і лотос» від Nivea пом'якшує воду та дбає про шкіру; Спробуй нову колекцію «Ranteen» – контроль над втратою волосся; Відкрийте новий дезодорант-бальзам «Fa»; (цукерки Roshen) З першим дотиком відкривається новий світ.*

Третю групу прикметників, які вживаються в телевізійних рекламних текстах, становлять ті слова, які характеризують людину – потенційного споживача товару. Значна кількість рекламних роликів побудована на схемі розв'язання певної проблемної ситуації: *Короткі й тонкі вії? – рекламована туш їх зміцнює й подовжує, в результаті – Вії зміцнені та подовжені на 60 %; на схемі порівняння результатів дії рекламованого товару із «звичайним»: Твоє волосся також яскраве. – Так, але воно сухе і жорстке. – а з Garnier Color Natural і яскраве, і м'яке, немов шовк. Рекламований продукт дає можливість людині наблизитись до ідеалу, позбавитись проблемних якостей, негативних, небажаних ознак, дає можливість долучитися до ідеального світу краси, створеного рекламою: (бритвені системи від Gillette) Відтепер завдяки божественно чистому голінню твоя шкіра божественно гладенька; (крем від Garnier) Результат – через годину шкіра стає пружнішою, через 15 днів навіть глибокі зморшки стають менш помітними; Новий Sunsilk із секретами укладки завжди допоможе створити ідеальну зачіску; Чищення з «Blend-a-med» допомагає яснам бути здоровими, а зубам міцними; Регулярне вживання «Orbit білосніжний» допомагає боротися з плямами від їжі та напоїв, аби зберегти ваші зуби бездоганно білими.*

Як бачимо, прикметником характеризується не загальний, а вузький, спеціальний ефект. Вагомим для результативності впливу рекламного тексту в цих випадках також є відеоряд, героями якого виступають люди, які максимально відповідають загальноприйнятим у даному суспільстві ідеалам. Головним діячем рекламного ролика може бути й відома, визнана в певному соціумі людина.

Маємо й тексти, у яких прикметник дає найзагальнішу й часто образну характеристику споживачеві товару: *«Golden Lady» – ти чарівна завжди.* Прикметник *чарівна* тут є предикатом якісної ознаки, а наявність темпорального поширювача *завжди* надає синтаксичній конструкції значення теперішнього постійного, який вказує на постійність, безперервність, вічність дії, стану тощо. Дві предикативні частини перебувають у відношеннях причиново-наслідкових, і прочитувати підтекст слід так: «якщо ти одягнеш товар марки «Golden Lady», то будеш виглядати чарівною, тобто досконалою, неповторною, вражаючою завжди (=поки носитимеш зазначені речі)». Або: – *Мамо, тату, дивіться: я – маленьке сонечко...* Цей текст тісно пов'язаний із відеорядом, який демонструється: саме з «Кіндер»-шоколадом дитина відчувається щасливою, випромінює тепло й радість. Привертає увагу й така реклама: *Будь на «Тюнс» бадьорішим.* У повсякденному мовленні вислів *бути бадьорішим* допускає сполучуваність з обставинами (прислівниками) міри та ступеню дії: *будь трохи бадьорішим.* У рекламному тексті місце обставини заступає назва марки товару. Отже, цей товар «перебирає» на себе властивість регулювати міру вияву тієї чи іншої ознаки, у даному випадку – фізичного стану людини: скуштувавши льодяники «Тюнс», глядачі будуть повні сил, енергії, краще почуватимуться, тобто льодяники здатні впливати на внутрішній стан людей.

Таким чином, уживання в телевізійних рекламних текстах прикметників безпосередньо зумовлене призначенням цих текстів і прагматичними настановами їх творців. Використання прикметників має на меті: по-перше, означити певну рису, властивість товару, виділити її як провідну, визначальну; по-друге, охарактеризувати рекламований товар загалом; по-третє, описати рису, властивість людини, якої вона (людина) зможе набути, придбавши товар. У граничній перспективі вживання прикметників у рекламних текстах спрямоване на створення й закріплення певного образу рекламованого товару, зокрема на те, щоб надати товару певної оцінки, отже, привабити глядача, спонукати його до придбання того чи іншого продукту, забезпечити певний рівень попиту на товар.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – К., 2004.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием: Учебное пособие. – К., 2003.
3. Королько В.Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. – 2-е вид., доп. – К., 2001.
4. Магеррамов И. А. О парадоксе в рекламе // Русская речь. – 2002. – № 2. – С. 59-63.