



УДК 811.14'06'42

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ГРЕЦЬКОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Тищенко О.О., к. філол. н., асистент

кафедри загального мовознавства, класичної філології та неоелліністики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті розглянуто особливості грецької телевізійної реклами в комунікативно-прагматичному аспекті. Проаналізовано погляди науковців у межах окресленої проблематики. Визначено специфіку комунікативно-прагматичної настанови грецької телевізійної реклами.

Ключові слова: комунікативний, прагматичний, телевізійна реклама, рекламний текст, прагматична настанова.

В статье рассмотрены особенности греческой телевизионной рекламы в коммуникативно-прагматическом аспекте. Проанализированы взгляды ученых в пределах этой проблематики. Определена специфика коммуникативно-прагматической установки греческой телевизионной рекламы.

Ключевые слова: коммуникативный, прагматический, телевизионная реклама, рекламный текст, прагматическая установка.

Tyshchenko O.O. COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC ASPECT OF GREEK TELEVISION ADVERTISEMENT

The article deals with the peculiarities of Greek television advertisement in the communicative and pragmatic aspects. The views of researchers within the outlined issues are analysed. The specificity of communicative and pragmatic attitude of Greek television advertisement is defined.

Key words: communicative, pragmatic, television advertisement, advertising text, pragmatic attitude.

Постановка проблеми. Телевізійна реклама вже давно стала невід'ємною частиною телевізійного простору, здійснює значний вплив не тільки на вподобання телеглядачів, а й на їхнє сприйняття дійсності. Саме тому комунікативно-прагматичні особливості реклами вже певний час перебувають у колі інтересів лінгвістів. Однак ця проблематика є недостатньо висвітленою в елліністиці, тому й викликає науковий інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляд мовних, стилістичних, комунікативно-прагматичних особливостей реклами представлено в дослідженнях Т.Г. Добросклонської [1], В.Г. Александрової [2], С.В. Подолкової [3], С.І. Гузенко [4], Г.І. Сидорук [5], І.В. Соколової [6], В.В. Самаріної [7], Н.І. Лютянської [8] та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є розгляд грецької телевізійної реклами в комунікативно-прагматичному аспекті та з'ясування її специфіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Н.Г. Іщенко та К.І. Телегіна визначають рекламу як «поширення інформації про певний товар або послугу з єдиною метою досягнення її скорішого розповсюдження, покращення контакту між покупцем та безпосередньо самим товаром, масове просування та надання інформації про товар та

засоби його придбання; метод, метою якого є сприяння бажанню придбати товар та прояву зацікавленості у ньому» [9, с. 30]. За визначенням В.В. Самаріної, рекламний дискурс – це «комунікативна подія, яка вербалізується у формі мінімального агітаційно-пропагандистського типу тексту та має на меті спонукати колективного адресата до споживання певних товарів та послуг. Ціллю рекламного дискурсу також є створення позитивного іміджу соціальних цінностей, втілених у конкретних персонах та соціальних інститутах» [7, с. 8]. Вивчаючи англomовний рекламний дискурс, І.О. Лисичкіна визначає його як специфічний мовленнєвий жанр, диференційною ознакою якого є смислова компресія, зумовлена механізмом реалізації комунікативно-прагматичної домінанти, яка полягає у здійсненні емоційного впливу на адресата [10].

Як зазначає Н.І. Лютянська, рекламний текст повинен розкривати основний зміст рекламного повідомлення [8, с. 428]. Є.І. Коваленко визначає рекламний текст як особливий вид тексту, що певним чином структурований, має комунікативно-прагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу [11, с. 173].

За спостереженнями Т.Г. Добросклонської, специфічні особливості рекламних текстів зумовлено їхньою явною спрямованістю на здійснення впливу. Впливати на масову ауди-

торію через ЗМІ з метою переконання придбати ті чи інші товари та послуги є головною метою рекламних текстів. Із функціонального погляду рекламні тексти ніби поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу: функції впливу як функції мови, що реалізується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функції впливу як функції масової комунікації, тобто функції переконання або впливу з метою переконання, реалізованої із застосуванням усіх новітніх технологій впливу, доступних тому чи іншому засобу масової інформації [1, с. 67].

Рекламний текст є стислим за формою, але інформаційно насиченим; у ньому відображається привабливість об'єкта, що рекламується, та акцентується увага до адресата [7, с. 5].

Т.Г. Добросклонська вказує на три характерні особливості рекламного тексту: 1) спрямованість на масову анонімну аудиторію; 2) презентація товарів, послуг, ідей; 3) оплата рекламного продукту ідентифікованим замовником. Крім цього, реклама має усі істотні ознаки медіатексту, а саме: об'ємність (багатомірність), відтворюваність (багаторазова повторюваність), колективний спосіб створення. Багатомірність рекламного тексту полягає у тому, що рекламний текст розгортається одночасно на декількох рівнях: на рівні мови, на рівні звукового супроводу, на рівні відеоряду [1, с. 68].

В.В. Самаріна стверджує, що рекламні тексти мають первинну складову (повідомлення характеристик і призначення об'єкту реклами) і вторинну складову (престиж володіння об'єктом реклами, його здатність задовольняти психологічні, естетичні та інші потреби споживача) [7, с. 9].

Реклама на телебаченні вважається не тільки найдорожчою, а й найефективнішою за силою впливу, тому що ґрунтується на художньому поєднанні всіх трьох компонентів: власне тексту, звукового, музичного супроводу та відповідного відеосюжету [1, с. 67].

Н.І. Лютянська зазначає, що рекламний текст ще називають креолізованим, адже в ньому співвідносяться вербальний (заголовок, основний текст, слоган, рекламний знак) та візуальний компоненти (ілюстрація або відеоряд, колір, шрифт, фотографія). Ці дві складові рекламного тексту мають різну функціональну спрямованість. Вербальний текст уточнює побачені споживачами візуальні образи, скеровує їх сприйняття у потрібному напрямі, оскільки першими звертають на

себе увагу образи, які створюють візуальний ряд, але інколи вони настільки абстрактні та багатозначні, що тільки текст дозволяє задати потрібний рівень сприйняття. Головна роль візуального зображення полягає у зверненні уваги реципієнта на рекламне повідомлення, при цьому зображення містить мінімальну інформацію, яку повинен донести до споживача автор рекламного тексту [8, с. 428–429].

Н.Г. Іщенко та К.І. Телегіна вказують на те, що прагматичний підхід до рекламного тексту висуває на перший план вживання мовних одиниць стосовно учасників комунікації і підводить до широкого розуміння тексту як комунікативно-прагматичної величини. З погляду прагматики рекламний текст можна розглядати як рекламу продукції, як текст, складові якого слугують максимальному поверненню уваги та зацікавленню покупців цієї продукції, і як мовний простір, що допомагає якнайкраще виконати рекламну мету, досягти ефективності та результативності рекламної діяльності. Особливість комунікативно-прагматичного підходу до тексту полягає у тому, що речення, яке у системі мови є вищою одиницею, розглядається у межах цього підходу як нижча одиниця, обсяг якої дорівнює одному висловлюванню, а текст визнається вищою комунікативною одиницею, складним мовленнєвим актом, який здійснюється читачем із певним комунікативним наміром. У цьому складному мовленнєвому акті використовується відповідний комплекс прагматично маркованих мовних засобів і прийомів впливу на реципієнта, завдяки яким реалізується прагматична спрямованість рекламного тексту [9, с. 32].

Досліджуючи інформаційно-рекламні тексти, І.В. Соколова розмежовує поняття «комунікативна» та «прагматична» настанова / мета тексту. Комунікативна настанова, породжена інтенцією автора, відображає намір автора надати певну інформацію у тексті, розкрити певну тему. Прагматична настанова спрямована на спонукання реципієнта до конкретної дії – придбання товару, що рекламується. Дослідниця зазначає, що «комунікативна і прагматична настанови, які є логіко-мовленнєвими поняттями, реалізують у тексті інтенцію його продуцента, що є поняттям психологічного плану» та відзначає, що «розмежування понять комунікативної настанови і прагматичної мети має суто умовний характер, реалізація цих категорій на текстовому рівні відбувається симультанно» [6, с. 109–110].



Основною відмінністю реклами від інших форм такої комунікації О.В. Крутоголова та А.В. Єлісеєва називають те, що вона відбувається у несприятливих, а, можливо, навіть екстремальних умовах, оскільки безпосередній контакт між комунікантами відсутній, а реципієнт перебуває у зоні впливу інших конкурентних рекламних повідомлень, інших потоків інформації, недовіри, неухважного, а часом, і негативного ставлення до реклами [12, с. 38].

Дослідники надають великого значення ролі реклами в житті сучасного суспільства: за допомогою засобів масової інформації реклама формує масову свідомість, ставши обов'язковим компонентом сучасного культурного ландшафту. Функції реклами не обмежуються просуванням товарів і послуг. В останні роки реклама все більш зосереджується на пропаганді певних життєвих цінностей та установок [1, с. 136–137].

Невід'ємною ланкою рекламної моделі є одержувач (адресат повідомлення). Рекламний текст є прагматично орієнтованим, всі мовні засоби в ньому спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати потрібні рекламодавцеві дії і таким чином задовольнити потреби суб'єкта та адресата мовлення [9, с. 33]. Мова в рекламі – це інструмент, який використовують для впливу на реципієнта. Вона не просто дозволяє зрозуміло описати рекламований об'єкт: за допомогою мовленнєвих засобів можна керувати сприйняттям цього об'єкта адресатом [12, с. 37].

Т.Г. Добросклонська зауважує, що реклама на телебаченні – це насамперед відеосюжет або яскравий візуальний образ, що запам'ятовується, супроводжуваний мінімальним словесним текстом, що нерідко зводиться до короткого рекламного слогана [1, с. 141].

Досліджуючи англомовні рекламні тексти, представлені відеороликами, Н.І. Лютянська виокремила такі основні структурні складові відповідного рекламного тексту: сюжет відеоролика, що може супроводжуватись закадровим текстом і / або текстом акторів, та слоган, який містить основну ідею рекламного повідомлення. Дослідниця зазначає, що у рекламному відеоролику сюжет представлений у ролі основного тексту, мета якого полягає в інформуванні покупців про основні властивості товару за допомогою набору вербальних та невербальних засобів. Слоган виконує свою традиційну функцію – завершує рекламне повідомлення, повторюючи у стислій формі головну його ідею.

У такий спосіб він служить засобом ідентифікації товару або послуги [8, с. 430].

Вивчаючи грецькі телевізійні відеоролики, можемо зробити висновок, що актуальною для них структурою є сюжет (із закадровим текстом, із текстом акторів або без супроводу закадрового тексту), назва продукту, торгової марки та слоган.

Досліджуючи грецьку телевізійну рекламу в комунікативно-прагматичному аспекті, увагу хотілося б зосередити на рекламі традиційно грецьких продуктів харчування: фети, оливкової олії, узо тощо. Такі рекламні тексти сфокусовано на натуральності цих продуктів, а також на традиціях, за якими вже роками вони виготовляються у Греції. Увагу сконцентровано на тому, що ці продукти виготовляють звичайні греки, які проживають у сільській місцевості, на сімейних цінностях. Крім того, це смислове навантаження містить і відеоряд, де показано красиву сільську грецьку місцевість, простих селян, що з любов'ю виготовляють продукт, дружне родинне коло тощо. Рекламований продукт позиціонується як такий, що знайомий усім із дитинства, знайомий різним поколінням, наскрізним мотивом є поняття того, що це «наше» (грецьке).

Наприклад, у рекламі фети торгової марки «Нтеірос» (Епір є також назвою однієї із частин Греції) показано традиційну грецьку таверну, де їдять односельці. Однак офіціант, тримаючи в руках тарілку з фетою, прямує не до клієнтів, що дивує їх (репліка одного з селян «Πού πάει;»), а за село, до гірських долин, де пастух випасає овець, він проходить через неглибоку річку і тільки потім повертається до таверни. Наприкінці цього відеоряду починається закадровий коментар: «*Δε γίνεταί αλλιώς. Κάθε κομμάτι φέτα πρέπει να κάνει τη διαδρομή του. Μέσα από τον τόπο μας, τα ακούσματα και την παράδοσή μας. Για μας, τους Ηπειρώτες, μόνο έτσι αξίζει να φτάσει στο τραπέζι σας*». Наостанок називається торгова марка та звучить слоган: *Φέτα ΗΠΕΙΡΟΣ από χέρι τυροκόμου*. Крім того, наприкінці реклами бачимо картинку, традиційну для грецького столу: фета, орегано, помідори, хліб та оливкова олія. Відеоряд реклами супроводжується грецькою музикою. Основна ідея рекламного ролику: фета «Нтеірос» – це наше, традиційне, вироблене з дотриманням усіх традицій; натуральне, що зберегло свій природний смак; те, що притаманне саме нам, грекам. Таким чином, реалізується прагматична настанова – переконати потенційних покупців купити

саме фету «Нлеірос», оскільки під час її виробництва жителі Епіру доклали максимальних зусиль для того, щоб вона ввібрала в себе всю грецьку традиційність.

У рекламі фети торгової марки «Δωδώνη» показано таверну в туристичному місці, звучить традиційна грецька музика, клієнти за різними столиками замовляють фету. «Μια φέτα», – промовляє один із клієнтів. «Δωδώνη, ε;», – уточнює хазяїн таверни. Клієнти за різними столиками теж замовляють фету «Δωδώνη», навіть іноземний турист з акцентом також замовляє фету «Δωδώνη»: «κι εδώ, κι εδώ Δωδώνη». На це хазяїн таверни радісно вимовляє: *Γειά σου, Ελλάδα!* Після цього за кадром звучить слоган: *Γεύσου Ελλάδα, γεύσου Δωδώνη. Από τη φύση της η καλύτερη.* Отже, фета «Δωδώνη» позиціонується як те, чим славиться Греція на весь світ, як те, що є традиційним для Греції. У завершальній частині реклами використовується прийом синтаксичного паралелізму: *Γεύσου Ελλάδα, γεύσου Δωδώνη*, що виражає ідею: щоб зрозуміти сутність Греції, потрібно скуштувати фету «Δωδώνη».

У телевізійній рекламі узо торгової марки «12» показано, як із 1880 року і до сьогодні існує узо цієї торгової марки, далі постає відеоряд, що демонструє компанію приятелів, яка весело проводить час на грецькому узбережжі та п'є узо. За кадром звучить текст та слоган: *Από το 1880 μέχρι σήμερα το ούζο 12 είναι η ψυχή της παρέας. Ούζο 12. Ελλάδα, αυτό είναι το ούζο σου!* Крім того, слоган написано на екрані, і підкреслено займенник *αυτό*. Таким чином, наголошується на традиційності для Греції цього товару.

Варто зазначити, що ідея «нашого» товару простежується у грецьких телевізійних рекламах продуктів, що можуть виготовлятися не лише в Греції, проте конкретний рекламований продукт виокремлюється серед інших, оскільки він є «нашим».

Наприклад, у рекламі молочного шоколаду торгової марки «Ιον» комунікативно-прагматичну настанову виражено в тому, що покупець має обрати шоколад цієї торгової марки, оскільки вона є «нашою», за допомогою просодичних засобів наголошується на тому, що це «*δική μας σοκολάτα γάλακτος*».

Усі вищевказані прийоми яскраво простежуються у рекламі ковбасних виробів «*Θράκης Γεύσεις*». Так, за кадром звучить текст: *Οι επιθυμίες σας είναι ο στόχος μας. Για τη δική σας ευχαρίστηση εμείς αναζητούμε το καλύτερο. Διαλέγουμε από κάθε γωνιά της*

Θράκης τα πιο φρέσκα υλικά, την αληθινή γεύση και την ποιότητα για να δημιουργήσουμε για εσάς ό, τι πιο νόστιμο υπάρχει. Έτσι φτιάχνονται από τους δικούς μας ανθρώπους που ζούν εδώ γενιά προς γενιά τα αλλαντικά Θράκης Γεύσεις. Θράκης Γεύσεις Αλλαντικά με ονομασία προέλευσης. Один з акторів, який у рекламі грає головну роль (голова сім'ї та людина, що організовує виробництво цих продуктів), каже: «*Γιατί εμείς εδώ στη Θράκη ξέρουμε*». Відеоряд демонструє, як у родинній дружній атмосфері виготовляються ковбасні вироби. Коли звучить текст *Διαλέγουμε από κάθε γωνιά της Θράκης τα πιο φρέσκα υλικά*, показано різні куточки Фракії. Під час тексту *Έτσι φτιάχνονται από τους δικούς μας ανθρώπους* показано родини, що живуть у Фракії, під час тексту *γενιά προς γενιά* – дітей, що стрибають на скакалці, що є ніби підтвердженням цих слів. Потім уся родина сідає за багатий стіл, на якому багато ковбасних та м'ясних страв. Відеоряд супроводжується традиційною грецькою музикою. Отже, рекламний ролик наскрізь просякнутий ідеєю дотримання та збереження грецьких традицій, не тільки тих, що необхідні для виробництва рекламованого продукту, а й родинних. Маркерами «грецькості» та традиційності є також словосполучення *δικούς μας ανθρώπους, που ζούν εδώ γενιά προς γενιά*.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, телевізійна реклама має комунікативний намір та прагматичну настанову – поінформувати глядача (потенційного клієнта) про товар та переконати його придбати саме цей товар. Грецька телевізійна реклама грецьких продуктів часто апелює до сімейних цінностей, збереження сімейних традицій, до традиційного виробництва продуктів і до поняття «грецькості», що є дуже важливим для самоідентифікації грецької нації. Дослідження комунікативно-прагматичних особливостей інших видів грецької реклами становить інтерес подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 263 с.
2. Александрова В.Г. Еліптичні конструкції в англomовному дискурсі / В.Г. Александрова // Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова. Серія № 9. Сучасні тенденції розвитку мов. – 2007. – Вип. 2. – С. 3–8. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/3467>.



3. Подолкова С.В. Мовленнєвий акт як компонент прагматичного аспекту науково-технічних текстів / С.В. Подолкова // *Філологічні трактати*. – 2015. – Т. 7. – № 3. – С. 82–89. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Filtr_2015_7_3_13.
4. Гузенко С. Мова реклами: граматична структура і функціонування головних членів двоскладного речення / С. Гузенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1196.
5. Сидорук Г.І. Стилістика англомовного рекламного продукту та його переклад засобами української мови / Г.І. Сидорук // *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. – 2014. – Вип. 11. – С. 254–260.
6. Соколова І.В. Категоріальна представленість інформаційно-реklamних текстів (на матеріалі сучасної англійської мови) / І.В. Соколова // *Філологічні трактати*. – 2012. – Т. 4. – № 2. – С. 108–113. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Filtr_2012_4_2_20.
7. Самаріна В.В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / В.В. Самаріна ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2010. – 20 с.
8. Лютянська Н.І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англомовної реклами продуктів харчування / Н.І. Лютянська // *Мовні і концептуальні картини світу*. – 2013. – Вип. 46 (2). – С. 427–438. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46%282%29_52.
9. Іщенко Н.Г. Рекламний текст як форма соціального впливу / Н.Г. Іщенко, К.І. Телегіна // *Advanced education*. – 2014. – Вип. 1. – С. 30–35. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/povocv_2014_1_6.
10. Лисичкіна І.О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. / І.О. Лисичкіна. – К., 2005. – 19 с.
11. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Є. Коваленко // *Лінгвістичні студії*. – 2009. – Вип. 18. – С. 173–178.
12. Крутоголова О.В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі / О.В. Крутоголова, А.В. Єлісеєва // *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. – 2013. – Вип. 211. – Т. 223. – С. 37–41.