

ІІІ. ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анжела Акаймова

СИМВОЛІЧНЕ ВТІЛЕННЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ТА ВПЛИВ МЕНТАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕЦИПІЄНТІВ НА ЇХ СПРИЙНЯТТЯ

У цій роботі здійснюється дослідження текстового втілення рекламних повідомлень. Вплив ментальних особливостей реципієнтів розглядається за допомогою крос-культурного підходу. Особлива увага приділяється символічній складовій комунікативного процесу.

Ключові слова: *символічне втілення, комунікативний процес.*

A. Akayomova. Symbolic embodiment of intertekstual'nosti of reports of publicities and influence of mental features of recipients is on their perception. *Research of text embodiment of reports of publicities is carried out in this work. Influencing of mental features of recipients is examined by means of cross-country race - cultural approach. The special attention is spared the symbolic constituent of communicative process.*

Key words: *symbolic embodiment, communicative process.*

Актуальність проведеного дослідження визначається тим, що за останні десятиліття зростає роль культурної ідентичності реципієнта як учасника комунікативного процесу в засобах масової інформації. Сучасній українській рекламі необхідно подолати стереотип, що склався у свідомості реципієнта, щодо недостатньої художньої цінності рекламної інформації. У цій роботі здійснюється дослідження втілення інтертекстуальності рекламних повідомлень і впливу ментальних особливостей реципієнтів на їх сприйняття. Можна стверджувати, що у вітчизняній науці мало представлено дослідження медіатекстів, здійснювані за допомогою крос-культурного підходу.

Багато в чому це пояснюється тим, що теорія української реклами відносно недавно здобула свою автономність. В Україні тривалий час не було реклами в повному сенсі цього слова. Становлення і розвиток реклами сталися зі здобуттям незалежності і відкриттям інформаційного простору в 90-ті роки ХХ століття.

Найбільший інтерес для сучасних дослідників рекламної комунікації становить особа реципієнта як невід'ємна частина і відображення специфіки своєї національної культури. Під час порівняльного дослідження стає очевидним, що реклама в Україні з успіхом розвивається під впливом тенденцій зарубіжної реклами, в той же час справді відображаючи специфіку національної ментальності. Проблеми національного характеру представників того чи іншого етносу традиційно є центральним аспектом дослідження різних історичних, філологічних, соціальних, політологічних та філософських наук.

Мета наукового дослідження

У процесі аналізу авторка робить спробу пов'язати рекламні повідомлення українців і французів з символічними особливостями їх сприйняття.

Проблема міжкультурної комунікації (особливо – її етнічний аспект) є однією з центральної для глобальної масової культури, невід'ємною частиною якої є реклама. Сучасна комунікація та реклама знаходяться на етапі пошуку нових жанрів, які дозволять інакше втілювати авторський задум і зможуть більш достовірно відображати життя (внутрішній світ) реципієнта, – як за допомогою мови (слів, тексту), так і через візуальні образи.

Розвиток реклами в сучасному соціумі зумовлений процесом урбанізації, що становить значний інтерес для дослідників. Символічне осмислення моральних пріоритетів і історично сформованих ментальних та соціокультурних особливостей реципієнтів дало життя соціології мистецтва, яка широко застосовується в рекламній комунікації.

Питання міжкультурної комунікації в сучасних мас-медіа позначені дослідниками, але ще потребують більш докладного вивчення. Мало досліджені ігровий, індивідуальний, креативний і колективний початок в рекламній комунікації, питання співвідношення креативної та наукової складових у теорії рекламної комунікації.

У стадії становлення перебувають науки «соціологія реклами» і «психологія реклами», при цьому сучасні теоретики багато уваги приділяють вивченню систематизації соціоекономічних аспектів рекламної комунікації.

Завданням статті є аналіз сучасного стану рекламних текстів в українському та французькому суспільствах, а також виявлення основних тенденцій впливу ментальних особливостей реципієнтів на їх сприйняття.

Вивчення сучасного медіатексту має проходити синхронно з дослідженням повсякденного життя людини в інформаційному суспільстві, створеному новітніми засобами масової інформації. Саме ця сфера сучасного життя людей є предметом наукового інтересу Маршалла Маклюена. У своїх роботах він багато уваги приділяв емоційній складовій різних комунікаційних технологій. Маклюен описав історію людства як низку змінюючих одна одну «галактик» – нових соціально-економічних і культурних структур, детермінованих сучасними реаліями. Згідно з його думкою, «створення теорії зміни культурних епох вимагає усвідомлення змін у співвідношенні наших почуттів, викликаних їх матеріалізацією в навколишньому соціальному світі» [1, с.91].

Одним з перших філософів, який сформулював принципи взаємодії особистості з навколишнім її світом, був Аристотель. Розробляючи вчення про матерію і форму, він відводив величезну роль творчому фактору, настільки значимому в рекламній майстерності, завдяки якому річ (у цьому випадку – авторський задум) «стає дійсною» [2, с.302]. Аристотель розвивав науки про риторику і теорію мовного впливу, на яких базуються принципи соціальної комунікації. Також він піддав первинному науковому осмисленню поняття суспільства і держави (ще не розділяючи їх), обґрунтував першопричини виникнення держави нагальною потребою людей у спілкуванні і у взаємному обміні. На думку Аристотеля, людина спочатку – істота політична, тобто соціальна. Одним з перших він заговорив про так званий «середній елемент» між рабовласниками і рабами, нині іменованому «середнім класом», на який орієнтується сучасна масова культура.

Російський вчений М. Мамардашвілі [3] відносить до галузі культури всі сфери людської діяльності, впорядковані в певному

предметно-знаковому механізмі. Щоб бути культурою в повному розумінні слова, людська діяльність має бути спрямована не просто на підтримку і відтворення буття, але і на пошук краси та істини. Інший російський дослідник Ю. Степанов [4] пише, що будь-які видобувні дії мають характер «відкриття». Суть цього ж поняття розкривав у своїх працях Р. Барт [5].

У ході дослідницького процесу наука про слово стала більш демократичною, втратила багато своєї таємниці. Вона є найбільш надійним помічником в осягненні мистецтва міжкультурної комунікації. На формування художнього бачення в просторі медіа-текстів також впливає і позатекстова дійсність. Саме слово розглядається в ситуативному контексті (наприклад, в контексті уявлення людини або явища культури як системи фраз).

Людська активність у взаємодії з рекламною інформацією реалізується в процесі трьох основних видів діяльності – комунікативної, пізнавальної та ігрової. Як відзначають сучасні дослідники, «реклама являє собою акт комунікації, що знаходить відображення в діалогізації монологічного мовлення» [6]. Без медіа-культури сьогоднішнє суспільство уявити неможливо. З моменту свого народження і під час подальшої соціалізації людина поступово інтегрується у світовий інформаційний простір. Тому настільки важливим є поняття не тільки медіа-культури всього суспільства, а й медіа-культури кожної особи окремо. Творче освоєння медійної інформації та її логічна переробка є невід'ємною частиною процесу залучення сучасної особистості у світове інформаційне поле.

Багато реципієнтів схильні до негативної оцінки рекламної інформації, ставлячись до неї з недовірою. Все ж позитивних моментів у неї більше. Крім включення у світовий інформаційний процес, ця діяльність пов'язана з розвитком креативного мислення та активізацією творчого початку.

Цікаво відзначити, що фольклорні витоки реклами проявляються в спорідненості компонента масової культури з національною народною казкою, що символічно втілює авторський вимисел і містить у собі мораль (висновок, керівництво до дії). По суті, друкована реклама є новим жанром міфу, канони якого склалися стихійно шляхом накопичення медіа-інформації в масовій культурі.

Рекламний медіа-текст є автоматом у сприйнятті реципієнта, який він, добудовуючи сенс рекламного повідомлення і дотримуючись рекламної інформації, розповідає про себе сам. Таким чином формується його індивідуальний імідж.

Рекламна комунікація дозволяє конструювати певні соціальні міфи. Вибудовування образних паралелей у соціальних міфах визначається специфікою побудови комунікативного процесу, який завжди здійснюється укупі з певною культурно-ідеологічною функцією. Розглядаючи, наприклад, Україну і Францію, що належать до європейського культурного простору, можна сміливо стверджувати, що вони об'єднані загальними орієнтирами. Головним чинником, що впливає на сучасну соціальну обстановку в цих країнах, є особливість історичного розвитку, що сформував специфіку національного характеру українців і французів.

На життя тексту впливають не тільки сформовані передумови, а й сучасний стан суспільства, яке може бути охарактеризоване за такими параметрами:

- особливості політичного устрою (політична ситуація у Франції завжди була більш стабільною, ніж в Україні; крім того, на стан сучасного українського суспільства значний вплив зробила перебудова початку 90-х років минулого століття і розпад СРСР);

- процес поступового формування націй (Україна і Франція завжди були багатонаціональними державами, проте в Україні, внаслідок географічних особливостей, цей фактор проявляється яскравіше);

- особливості соціальної організації в країнах на сьогодні (однієї з ключових категорій у цьому випадку є темпоральна: чим динамічніше життя, тим менше часу реципієнту залишається на обміркування («детальне сприйняття») текстів, у тому числі і рекламних (так званий фактор поспіху).

Наука про рекламну комунікацію також немислима без звернення до досліджень у сфері семіотики та порівняльної лінгвістики. Особливою мірою це стосується саме друкованої реклами, де кожне слово має мати максимальне смислове навантаження. Широкого застосування в рекламній комунікації набула теорія В. фон Гумбольдта про мову як про безперервний творчий процес і про внутрішню форму мови, що є виразом індивідуального світогляду народу. Він зазначав, що «мова в своїй єдності з існуючим завдяки їй мисленням

...являє собою саму націю» [7, с.326]. Подібної точки зору дотримувався і відомий російський вчений О. Потебня, який вважав різні мови «різними системами прийомів мислення» [8]. Багато уваги впливу словесного контексту приділяв у своїх роботах Л. Виготський [9], який розкрив також різні аспекти стереотипізації. Вчення О. Потебні про внутрішню форму слова, під якою він розумів ставлення змісту думки до свідомості, було розвинене згодом найбільшим російським філологом О. Лосевим. Він трактував внутрішню форму слова трохи ширше – як «ставлення власної думки предмета, ідеї самого предмета до свідомості» [10].

Відомо, що часто діалектним формам мови властивий специфічний соціальний відтінок. Це питання розглянуто в роботі «Діалект» американського фахівця з проблем мовознавства Е. Сепіра [11]. Це саме явище знаходить своє самотутнє відображення і в рекламних повідомленнях. Американський вчений Р. Акофф дійшов висновку, що наприкінці 1960-х рр. через значний технічний прогрес «Захід зіткнувся з проблемою постійно зростаючих темпів змін» [12, с.55]. Картина світу значно ускладнилася, що вплинуло на сприйняття реципієнтами мови, якою вони говорять і мислять.

Збагачення мовних конструкцій у рекламній комунікації відбувається постійно. При цьому, апелюючи до природних проявів почуттів людини, реклама в друкованих виданнях загострює філологічне сприйняття мови. Символізація інформації, що є невід'ємним елементом друкованих рекламних повідомлень, – це характерний елемент саморегуляції сучасного суспільства. Символізація узагальнює рекламну інформацію, яка транслюється за допомогою медіа-тексту, що, у свою чергу, впорядковує процес її сприйняття.

Французький вчений А. Дейян зауважує, що «ефективність реклами криється не в змісті, а у формі подачі звернення, яка сприяє купівлі з метою випробування товару або марки» [13, с.15]. Зокрема, характерною тенденцією для сучасного рекламного медіа-тексту, розміщеного в пресі, є так звана формалізація рекламної метафори. Поняття «форми» (іноді – «оформлення») є провідною темою багатьох рекламних повідомлень:

- «геометрія емоцій»;

- «сплав новітніх мобільних технологій, інноваційного

дизайну і привабливої вартості перетворює цю модель у нову формулу вашої свободи».

Сучасна французька реклама підтримує досягнутий реципієнтами рівень соціального добробуту, українська ж все ще стимулює його досягнення. Тому український реципієнт більш переконується і схильний до впливу рекламної комунікації. Це дуже багатогранний аспект, який представляє важливість для збагачення національного рекламного фольклору. З одного боку, сприйнятливість українських реципієнтів до рекламної інформації навчить їх споживчої самостійності й уміння грамотно аналізувати рекламну інформацію, яка надходить. З іншого – сприятиме розвитку естетичної складової друкованої реклами, зокрема, елементів параграфеміки[14]:

- сінграфеміки (розстановка знаків пунктуації в тексті друкованої реклами);
- супраграфеміки (експерименти зі шрифтами рекламного повідомлення);
- топографеміки (просторове і площинне варіювання рекламного медіатексту).

Незважаючи на істотну роль дизайнерських рішень, ключовим елементом будь-якого рекламного медіа-тексту залишається саме слово, що визнають і самі рекламісти: «Для хорошої реклами необхідно всього кілька слів. Ключових».

Ігровий аспект у рекламних повідомленнях може отримувати різну творчу інтерпретацію, залежно від комунікативної установки автора. Зарубіжні дослідники відзначають, що «всі ми живемо в дещо штучному світі конкуруючих між собою образів і знаків, тобто у світі реклами» [15, с.49]. Багато рекламних кампаній (зокрема, відома на весь світ марка одягу «Benetton») націлені на універсальну глобальну стратегію, розраховану на всі країни світу. Однак рекламісти дотримуються іншого методу просування товарів і послуг. Російська дослідниця О. Медведєва пише, що «частина виробників віддають перевагу крос-культурному підходу і тому адаптують рекламу до іншого культурного середовища» [16, с.203]. У цьому випадку велике значення має і найменування бренда (у значенні його матеріальності, упредметнення), яке є першою ознакою його індивідуальності: «Ім'я речі належить самій речі і є її невід'ємною власністю ... Річ містить у собі, як одну з невід'ємних властивостей, своє ім'я ... »[17, с.80–81].

Реалії будь-якої країни не можуть не впливати на сприйняття медіа-тексту. Особливо це стосується саме реклами, оскільки вона безпосередньо пов'язана з буденним побутом людини. У цій площині лежать основні проблеми, з якими стикається перекладач, перекладаючи рекламний текст іншою мовою. На думку Н. Вінера, «семантичний, або другий бік мови має справу зі значенням і проявляється, наприклад, у труднощах перекладу з однієї мови на іншу, де неповна відповідність між значеннями слів обмежує потік інформації, переданої з однієї мови на іншу» [18, с.79]. Фразеологічні звороти, ідіоми і фіксовані мовні фігури дуже важко адекватно передати засобами іноземної мови, не втративши при цьому первинного сенсу. За словами М. Бахтіна, «всяка система знаків (тобто кожна мова) ... принципово завжди може бути розшифрована, тобто перекладена на інші знакові системи (інші мови); отже, є загальна логіка знакових систем ... Але текст (на відміну від мови як системи засобів) ніколи не може бути перекладений до кінця, бо немає потенційного єдиного тексту текстів» [19, с.300–301].

На розвиток національної рекламної культури істотно впливають соціокультурні конотації, пов'язані з колірною символікою, які впливають на специфіку метафоричного осмислення повсякденності. Наприклад, для французів одним з найменш улюблених кольорів є зелений – вважається, що він приносить невдачу. В Україні до найбільш нелюблених («негативних») кольорів реципієнти частіше відносять чорний, асоціюючи його, перш за все, з трауром. Одним з найбільш бажаних кольорів в українській національній культурі вважається білий (у той час як в Японії він означає сум) і червоний, який також традиційно виступає синонімом прикметника «гарний» («красна дівчиця»). Для більшості латиноамериканських країн, навпаки, яскраво-червоний колір має негативні конотації: він означає смерть. Що ж до перспектив розвитку колірної і образотворчої етнічної символіки в друкованій рекламі, то слід зазначити, що особливий інтерес становить використання національних орнаментів, пов'язаних з культурною традицією (наприклад, рослинні орнаменти).

Крім цього, актуальним завданням творчої складової реклами є пошук універсальних підходів у міжкультурній комунікації. Він повинен базуватися на використанні маніпулятивної сили реклами,

яка визначає рух думки у напрямі до образу. Сучасній рекламній комунікації необхідно нове втілення абстрактних понять, що мають асоціацію з національною символікою країни, а також з відмінними рисами національного характеру її мешканців.

Крім емоційного боку національного характеру, етнокультурні відмінності виявляються в різному ставленні реципієнтів до базових концептів буття. Це ставлення зумовлюється впливом історично сформованих архетипів. Зокрема, специфіка відмінностей національних культур може проявитися в різному ставленні їх представників до концепту «Земля». Цей фактор визначається також розходженням кліматичних умов (схильністю до землеробства, освоєння нових земель, кочового способу життя тощо). Часом навіть представники рослинного світу країни є її загальноновизнаними символами, з якими нерідко ототожнюють себе і самі жителі. Наприклад, для росіян таким символом є береза, для українців (центр країни) – каштан, для французів (у південній частині країни) – виноград, для ізраїльтян – кактус, для японців – рис. Земля також виступає об'єднуючим чинником для представників етносів, що здійснило особливо сильний вплив на становлення українського національного характеру. Особливе значення для нього має колектив, співтовариство – спочатку Україна виробила общинну форму землекористування. Згодом ці фактори вплинули і на лад української мови. Саме тому в ній так багато безособових пропозицій, які характеризуються високою частотністю вживання і в рекламі.

Однією з найважливіших характеристик рекламної комунікації тієї чи іншої країни є історично сформована ступінь релігійності її жителів. Вона впливає, насамперед, на відкритість прояву емоцій у друкованих текстах масової культури, а також на специфіку втілення жіночих образів у рекламі. Сучасним українцям і французам властивий загальноєвропейський погляд на релігію, яка є важливою частиною духовного життя нації і, в той же час, допускає певну частку особистої незалежності її прихильника. Слід зазначити, що в глобальному культурному просторі також знаходиться відображення і репутація країни, зумовлена церквою – часто найважливішими символами країни виступають саме храми. В Україні – Києво-Печерська лавра, в Росії – храм Христа Спасителя, у Франції – Собор Паризької Богоматері. Примітно, що в США подібний релігійний символ відсутній.

Різниця часових поясів є ще одним символом інтертексту друкованої реклами (у цьому випадку має характер підтексту). Об'єднуюча, наприклад, російських реципієнтів різниця в часі, великі відстані в країні, на яких проживають представники різних етносів – усе це створює незримую специфіку в рекламі. Ці особливості можуть бути підсвідомо вловимі лише тими, хто виріс і був вихований у цій культурі. Це може відчувати тільки мешканець великої країни, наприклад, американець, але ніяк не француз, у якого (внаслідок географічного положення Франції та розміру її території) просторове відчуття своєї культури вибудовується на зовсім інших принципах.

Через текст люди протягом історії вибудовують свої відносини з навколишньою дійсністю. З розвитком нових технологій життя тексту, як і життя людства в різних кінцях планети, зазнає все більших суттєвих змін. Текст освоює для себе нові, невідомі раніше межі свого існування, успішно інтегрувавшись і в екранне мистецтво (кінематограф і телебачення), і в простір всесвітньої мережі Інтернет. Сучасна еволюція тексту пояснюється змінами, що відбулися у світовому співтоваристві за останні два століття (з ХІХ по ХХІ сторіччя включно). Виходить, що текст в даний момент є заручником тієї історичної ситуації, в якій йому судилося бути створеним, – включаючи події у сфері політики і роль видатних особистостей. Будучи відображенням соціального життя людей, він найбільш об'єктивно і достовірно висвітлює всі зміни і процеси, що відбуваються в суспільстві на цей момент.

У висновку варто зазначити, що крос-культурний аналіз специфіки рекламних повідомлень дозволив встановити, що жителів України та інших європейських країн об'єднує належність до європейського культурного співтовариства, що характеризується відносною спільністю способу життя та моральних цінностей. Реклама була розглянута як природна потреба людини у самовизначенні, пошуку соціальної ролі. Основні відмінності криються в особливостях соціальної організації, що склалися історично і впливають на сучасний стан суспільства (географічні і кліматичні особливості, політичний устрій, релігія, ступінь соціальної нерівності тощо).

Теорія рекламної комунікації, в тому числі її економічні, політологічні, соціологічні та культурологічні аспекти, стала більш «антропоцентричною», сфокусувавши свою увагу переважно на осо-

бистоті реципієнта. Актуальними науками для сучасної рекламної комунікації стають історія, психологія, політологія, філологія, філософія, які зуміли довести, що людина та її внутрішній (емоційний) світ досі є загадкою для наукового співтовариства. Це відобразило основну тенденцію розвитку самої реклами. До її базової функції – просування товару або послуги – додалася естетична і рекреативна. Сучасна реклама перебуває в активному пошуку нових жанрів для втілення авторських (креативних) задумів.

Результати проведеного дослідження свідчать, що рекламна комунікація стала невід'ємною частиною сфери глобальної масової культури. Україна займає в цій сфері особливе становище. Це одна з небагатьох країн Європи, яка за такий короткий період зуміла з успіхом заповнити інформаційний дефіцит і адаптувати елементи зарубіжної культури. Незважаючи на скептичне ставлення багатьох іноземних фахівців, українська реклама є справжнім феноменом, що становить величезний науковий інтерес для широкого кола фахівців.

-
1. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
 2. Спиркин А. Г. Философия / А. Г. Спиркин. – М.: Гардарики, 2002. – 736 с.
 3. Мамардашвили М. Метафизика свободы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mamardashvili.ru/>; Мамардашвили М. Стрела познания: набросок естественно-исторической гносеологии / М. Мамардашвили. – М.: «Языки русской культуры», 1997. – 304 с.
 4. Система федеральных образовательных порталов «Социально-гуманитарное и политическое образование». Курс лекций по теории массовой коммуникации. Тема 1. Теория массовой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://humanities.edu.ru/db/msg/2365>.
 5. Барт Р. Нулевая степень письма / Р. Барт. – М.: Академический проект, 2008. – 431 с.
 6. Капуза Т. М. Лингвистика рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lingvoskop.iatp.by/text1.htm>.
 7. Гумбольдт фон В. Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1984. – 400 с.
 8. Минералов Ю. Теория словесности А. А. Потебни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mineralov.ru/poteb.htm>.
 9. Выготский Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – М.: Искусство, 1968. – 496 с.

10. Камчатнов А. М. А. А. Потебня и А. Ф. Лосев о внутренней форме слова. – Русский филологический вестник. 1998. – № 1-2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/kamchatnov-98.htm>.
11. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М.: Прогресс, 1993. – 656 с.
12. Акофф Р. Акофф о менеджменте / Р. Акофф. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
13. Дейан А. Реклама / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2004. – 128 с.
14. Плотников Б. А. Семиотика текста: Параграфемика / Б. А. Плотников. – Минск: Высшая школа, 1992. – 191 с.
15. Бриггз А. Медиа. Введение / А. Бриггз, П. Кобли. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 550 с.
16. Медведева Е.В. Основы рекламоведения / Е. В. Медведева. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 262 с.
17. Лосев А.Ф. Вещь и имя. Самое само / А. Ф. Лосев. – СПб.: Издательство Олега Абышко, 2008. – 573 с.
18. Винер Н. Кибернетика и общество. Творец и робот / Н. Винер. – М.: Тайдекс Ко, 2003. – 245 с.
19. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.