

*Тищенко О. О.,  
кандидат філологічних наук,  
асистент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

## КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БРИТАНСЬКОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

**Анотація.** У статті розглянуто британську телевізійну рекламу з комунікативно-прагматичного погляду, здійснено огляд наукової літератури з окресленої проблематики, увагу приділено реалізації стратегії маніпулятивного впливу та ціннісно орієнтованої тактики.

**Ключові слова:** комунікативний, прагматичний, телевізійна реклама, оцінка.

**Постановка проблеми.** У сучасному мовознавстві доцільно розглядати мовні явища з погляду їхнього функціонування. Саме тому, на нашу думку, дослідження рекламного дискурсу, зокрема телевізійної реклами, є неможливим без розгляду його комунікативно-прагматичного аспекту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Рекламний дискурс уже певний час перебуває в колі інтересів лінгвістів. Зокрема, англійський рекламний текст став предметом дослідження М.Л. Крамаренко [1], С.К. Романюк [2], О.Д. Македонської [3], Т.А. Безуглої [4], комунікативно-прагматичні параметри рекламного тексту цікавлять О.Ю. Арешенкову [5], прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті – Л.М. Киричук [6; 7], прагматика рекламного тексту – Г.С. Хоменко [8].

**Мета статті** полягає у встановленні комунікативно-прагматичної специфіки британської телевізійної реклами, зокрема впливу оцінної інформації на адресата.

**Виклад основного матеріалу.** Згідно з О.Ю. Арешенковою, «Реклама – це особливий вид масової комунікації, зорієнтований здебільшого на переконання, вплив або примус вибрати (купити) об'єкт рекламування» [5, с. 182]. Дослідники рекламного дискурсу однозначні щодо того, що є метою реклами: «Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до певних дій: придбання товару, замовлення послуги» [8, с. 225], «Важливою комунікативно-мовленнєвою рисою рекламного тексту є те, що він не лише інформує потенційного покупця про нові товари / послуги, але й переважно спрямований на реалізацію прагматичної настанови придбати / скористатися рекламованим продуктом» [5, с. 182], «Завданням реклами є вплив на адресата та спонукання його до конкретної дії – придбання товару, користування послугою» [1, с. 16].

Доцільність розглядати рекламний дискурс у комунікативно-прагматичному аспекті не викликає сумнівів: «Тексти реклами мають комунікативно-прагматичний характер: вони цілеспрямовано діють на аудиторію, нав'язуючи їй рекламований об'єкт» [5, с. 69].

Отже, комунікативно-прагматичною настановою реклами є інформування адресата, який є потенційним клієнтом, про певний продукт і переконання придбати його. Для її реалізації застосовуються різноманітні стратегії та тактики. У цьому

дослідженні ми зосередимо нашу увагу на оцінній інформації рекламного повідомлення, яка є одним із найважливіших компонентів впливу на адресата, найпотужнішим виразником прагматичного значення [9, с. 1].

Дослідивши оцінку в тексті комерційної реклами, М.Л. Крамаренко стверджує, що «оцінне значення є основним компонентом змісту та слугує вирішальним чинником у здійсненні текстом реклами своєї комунікативно-прагматичної мети» [1, с. 16]. Як зазначає Л.М. Киричук: «Саме специфіка сфери рекламного спілкування, функції та завдання РТ визначають домінуюче положення оцінки у його концептуальній репрезентації» [6, с. 126]. Крім того, дослідниця зауважує, що аксіологічним призначенням рекламного тексту є те, що, беручи за основу систему цінностей комунікантів, він спрямований на модифікацію цієї системи шляхом акцентування оцінки фрагментів рекламного об'єкта, оскільки представляє їх як здатні задовольнити матеріальні та духовні потреби потенційного споживача [6, с. 126].

Вагомим для нашого дослідження є твердження про те, що «Здатність оцінки моделювати аксіологічний рівень рекламного повідомлення (виражати нормативність чи перевершеність норми або ж невідповідність нормі якості об'єкта), прагматично-комунікативний рівень (активізувати комунікативного партнера) зумовлює трактування її як обов'язкового компонента концептуальної структури аксіологічно-переконувальних текстів, до яких належить реклама» [7]. Ю.В. Булик також визначає категорію оцінки як домінуючу ознаку дискурсивної організації рекламного тексту, а оцінну інформацію окреслює як необхідну семантичну одиницю рекламного тексту, здатну забезпечувати його прагматичний ефект [9, с. 6].

Досліджуючи стратегії та тактики, що використовуються під час створення рекламних повідомлень, О.Д. Македонська зазначає, що застосування стратегії маніпулятивного впливу спрямована на створення приємного позитивного стану адресата. Вона апелює до його емоційної сфери [3, с. 169]. Дослідниця зауважує, що до тактик, які сприяють реалізації стратегії маніпулятивного впливу, належить ціннісно орієнтована тактика. Вона також стверджує, що сучасна рекламна комунікація є одним з основних джерел формування системи цінностей, а отже, реклама виконує ціннісно-орієнтовану функцію, коли «на основі навіюваних рекламою уявлень у свідомості адресата формуються нові, так би мовити (реальні чи уявні) цінності, які взаємодіють і створюють аксіологічну картину світу адресата» [3, с. 170].

М.Л. Крамаренко виділяє риси, характерні для оцінки в текстах побутової, науково-технічної, фінансової реклами, реклами в сфері шоу бізнесу, а саме: 1) позитивну спрямованість значень, зумовлену специфікою функцій повідомлення та впливу тексту реклами; 2) співвіднесеність із предметно-ло-

гічною категорією «товар», «послуга»; 3) здатність до реалізації за допомогою різномірних мовних засобів: словотворчих (експресивні префікси та частотні компоненти складних прикметників та іменників), лексико-граматичних (прикметники, іменники, прислівники, дієслова, частки), синтаксичних (субстантивні, ад'єктивні, дієслівні словосполучення, прості та складні речення); 4) розмаїтість стилістичних прийомів вираження; 5) взаємозв'язок з паралінгвістичними компонентами тексту реклами [1, с. 16].

Матеріалом дослідження було обрано британську телевізійну рекламу за серпень 2018 р. Варто зазначити, що телевізійний рекламний ролик є обмежений у часі, а, отже, для його створення потрібно застосувати всі можливі тактики і стратегії для досягнення та реалізації його мети – переконання споживача у придбанні товару чи послуги. Вдала телевізійна реклама завдяки поєднанню візуального зображення та рекламного тексту створює позитивне враження щодо рекламованого продукту. Саме тому текст реклами має бути стислим і влучним. Оцінна інформація – саме те, що містить у собі ці риси.

Так, реклама туші компанії L'Oreal містить такий текст: *Push your lashes to the limits. New unlimited Mascara. 1. Lift. 2. Bend. 3. Stretch. New Unlimited Mascara. Instant Volume. Extreme Length. All Day Lift. By L'Oreal Paris.* Усі ці слова з'являються на екрані у супроводі візуального ряду, що показує вродливих жінок і красиві вії. Як бачимо, текст є надзвичайно лаконічним. На початку названо характеристики нової туші та її назва. Наприкінці реклами підкреслено переваги цього продукту, які виражено завдяки вживанню оцінних прикметників: *instant, extreme, allday*. Саме ця оцінна інформація є найважливішим елементом конкретної реклами, оскільки вона покликана переконати жінок купити саме цю туш, оскільки вона відповідає вимогам і бажанням жінок щодо цього товару. Реклама наголошує на його позитивних характеристиках.

Саме прикметники з усіх частин мови найчастіше виражають оцінку. Так, у рекламі масла Bertolli наприкінці чуємо: *“For a rich buttery taste”*. Прикметник *rich* виступає як оцінний, що підкреслює позитивні якості продукту. У рекламі The Health Lottery на початку звучить: *Something exciting is here*. Вживання оцінного прикметника *exciting* покликано зацікавити глядача з самого початку та викликати в нього інтерес і бажання дізнатися, що саме є захопливим. Крім того, він одразу надає позитивну інформацію глядачеві. У рекламі Shwarzkopf текст реклами з'являється на екрані: *Intense Colour. Bold Brights. Pretty Pastels. Your Colour. Your Style*. Оцінні прикметники *intense, bold, pretty* створюють позитивний імідж рекламованого товару.

Рекламний текст сиру Philadelphia містить всього одне речення: *The unique creamy taste everyone loves*, який, на нашу думку, є дуже влучним, оскільки у надзвичайно лаконічній формі називає переваги продукту – *the unique creamy taste* – сир є кремовим, крім того, оцінний прикметник *unique* виділяє його з ряду інших продуктів. Більш того, акцентовано увагу на тому, що усі люблять смак цього сиру – *everyone loves*, а отже, рекламний текст виконує свою маніпулятивну функцію.

Окрім прикметників, у рекламних текстах вживаються й інші частини мови в ролі оцінних. Наведемо приклад компанії P&O Cruises *Norway – land of the midnight sun, the splendour of the fields, the majesty of the glaciers*. Використання оцінних іменників сприяє створенню позитивного образу країни призначення в глядачів, а отже, викликає в них бажання подорожу-

вати туди. Результатом цього є вибір послуг компанії та реалізації комунікативно-прагматичної мети.

На наш погляд, завдяки використанню ціннісно орієнтованої тактики свою комунікативно-прагматичну мету успішно реалізує реклама компанії Hugo Boss, у якій візуальний ряд вдало поєднано із текстом реклами, що складається всього з одного речення *Every hour and every day be the man of today – Boss bottled*.

У рекламі злакового батончика Kellogg's, збагаченого протеїном, вжито вираз, що містить оцінний іменник *feeding strength*. Крім того, дієслово *to feed* вжито дуже доречно, оскільки йдеться про харчовий продукт.

**Висновки.** Отже, комунікативно-прагматичний аспект дослідження рекламного тексту насамперед розглядає його з позиції реалізації його комунікативно-прагматичної настанови, а саме – переконання споживача у придбанні рекламованого товару чи послуги. Ця реалізація може стати успішною завдяки застосуванню різноманітних стратегій і тактик. Однією з найсуттєвіших стратегій, які використовуються для створення реклами, є стратегія маніпулятивного впливу, оскільки саме вона апелює до свідомості споживача та може впливати на його мислення, поведінку, рішення та вибір. Однією з тактик, завдяки яким реалізується стратегія маніпулятивного впливу, є ціннісно орієнтована тактика, спрямована на формування ціннісної картини світу споживача, апелювання до системи цінностей суспільства. Мовними засобами вираження цієї тактики є вживання оцінних прикметників, іменників та інших частин мови. Вживання оцінних слів дозволяє створити лаконічний текст, що є важливим для телевізійної реклами, який водночас є влучним та емоційним. Оцінні слова допомагають створити позитивне бачення рекламованого продукту споживачами, а отже, бажання придбати його. Дослідження інших стратегій і тактик, що сприяють реалізації комунікативно-прагматичної настанови британських рекламних текстів, становить інтерес подальших досліджень.

#### Література:

1. Крамаренко М.Л. Аксіологічна прагмасемантика англійського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Донецький національний ун-т. Донецьк, 2005. 21 с.
2. Романюк С.К. Оцінка та її різновиди в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2014. Вип. 2. С. 164–167. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU\\_2014\\_2\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2014_2_33).
3. Македонова О.Д. Лінгвістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Запорізьк. нац. ун-т. Запоріжжя, 2017. 229 с.
4. Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2017. 304 с.
5. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 230 с.
6. Киричук Л.М. Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер.: Філологічна. 2012. Вип. 26. С. 126–127. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2012\\_26\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_26_40).
7. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time») : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Київ. держ. лінгв. ун-т. Київ, 1999. 19 с.

8. Хоменко Г.С. Прагматика сучасного рекламного тексту. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2010. Вип. 5. С. 221–225. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2010\\_5\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2010_5_33).
9. Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Харків, 2009. 20 с.

**Тищенко Е. А. Коммуникативно-прагматические особенности британской телевизионной рекламы**

**Аннотация.** В статье рассмотрена британская телевизионная реклама с коммуникативно-прагматической точки зрения, сделан обзор научной литературы по обозначенной проблематике, внимание уделено реализации страте-

гии манипулятивного воздействия и ценностно ориентированной тактики.

**Ключевые слова:** коммуникативный, прагматический, телевизионная реклама, оценка.

**Tyschenko O. Communicative and pragmatic features of British television advertisement**

**Summary.** The article examines British television advertisement from the communicative and pragmatic point of view, the scientific literature on the outlined issues is reviewed, attention is paid to the implementation of the strategy of manipulative influence and value-oriented tactics.

**Key words:** communicative, pragmatic, television advertisement, evaluation.