

СЕМІОТИКА, ЖАНРИ І ФУНКЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасні соціальні процеси українського суспільства потребують нових поглядів на проблему рекламної комунікації, бо реклама є соціальним механізмом, який формує особливий тип відносин у суспільстві. Вона здатна впливати на сприйняття споживачів тоді, коли інші елементи маркетингової програми виявляються безуспішними. Реклама стимулює розвиток товарних ринків і сфери послуг, і водночас є засобом маніпулювання суспільною думкою й поведінкою людей. Рекламна комунікація має за мету надати певного напрямку масовій активності.

Продуктом рекламної комунікації є рекламний твір (реklamні ролики, оголошення, рекламні повідомлення чи тексти), який формується пізнавальними діями суб'єктів рекламної комунікації і формує імідж об'єкта реклами (ідеї, товару, послуги) шляхом поєднання різноманітних вербальних та невербальних засобів.

Аналізуючи композиційну єдність рекламного твору, можна помітити, що реклама - це по суті історія, яку нам розповідають. Безумовно, насамперед це стосується телереклами, де справді щось розповідають, але, потенційні споживачі «дописують» у своїй уяві історію, коли звертаються і до інших видів реклами. Коли ми дивимося на рекламні плакати, фотографії, малюнки, то зображені на них речі (пейзажі, люди, їжа, тварини) породжують у нас відповідні образи, складаються в історію, яку ми розповідаємо самі собі. І при всьому розмаїтті засобів, які формують рекламний імідж, можна говорити про його композиційну єдність.

У ряді випадків сильна позиція компанії, її бренду та іміджу встановлюється і підтримується великою мірою за допомогою реклами. Компанії Sony, Procter & Gamble, International Business Machines, Coca-Cola, Pepsi-Cola, як і популярні марки - мило Safeguard, шоколадні батончики Snickers, мають сильний марочний актив у багатьох країнах, створений і підтримуваний рекламою [1; 36]. Реклама фокусується на іміджі, сервісі або інших характеристиках компанії та її продуктів чи послуг.

Як форма реалізації рекламного іміджу виступає імітація мовленнєвих жанрів у рекламі. Близько дев'яноста імітацій жанрових різновидів (детектив, оповідання, байка, легенда та ін.) наводить дослідниця реклами Ія Імшинецька та подає таке

визначення жанру реклами: «Жанр реклами - це один із засобів внесення креативу у вербальний ряд реклами, а саме у текст». Отже, продовжує авторка, поняття жанру тісно пов'язане з текстом і визначення жанру можливе лише в межах тексту [2; 8]. Проте рекламні твори формуються не тільки вербальними засобами, а й невербальними, а найчастіше – поєднанням вербального і невербального (семіотичних моделей). Усі засоби рекламного твору спрямовані на формування іміджу об'єкта реклами, тому не можна розглядати окремо жанр вербального тексту без урахування невербальних засобів, які є неодмінним елементом рекламної комунікації.

Одним з перших до семіотичних моделей реклами звернувся французький семіотик Ролан Барт. Він підкреслює принципову відмінність візуальних (іконічних) знаків від знаків вербальних і висуває ідею про уточнююче значення вербального знака відносно візуального, яка потім часто використовувалася в дослідженнях [3; 67].

Але ж відомою є також думка Умберто Еко, яка ніби суперечить вищезазначеному: реклама завжди користується візуальними знаками з усталеним значенням, провокуючи асоціації, які відіграють роль риторичних передумов, ті ж самі, що виникають у більшості. «Наприклад, зображення молодої жінки, яка з посмішкою нахилиється над дитиною у колисці, ...викликає багато алюзій типу «всі мами люблять своїх дітей», «всі діти люблять своїх мам» і «якщо ця мама годує дитя цим продуктом, то чому цього не робите ви?» [4; 232-233].

Реклама у вигляді «прикладної семіотики» реалізує даний підхід. Наприклад, у брендингу як унікального комунікативного елементу, який дозволяє прив'язувати продукт до того чи іншого об'єкта символічного світу.

Аналіз рекламних творів доводить, що у них реалізується також цілий репертуар мовленнєвих прийомів. Італійський семіотик Умберто Еко виділяє в рамках реклами ті ж шість функцій мовлення, які були запропоновані Р.О. Якобсоном: поряд із завжди переважаючою емотивною функцією можуть бути виділені референтивна, фатична, металінгвістична, естетична, імперативна. Найважливішими, звичайно, є емотивна та естетична складові, на яких і побудована реклама [4; 226].

Реклама принципово будується в неоднозначному світі емоційного, оскільки будь-які раціональні аргументи піддаються критиці. Саме в емоційному світі формулюються повідомлення, з якими згодна більшість.

Техніка реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного. Наприклад, відчуття щастя або жіноча краса зв'язуються з парфумами. Реклама досить часто пов'язує певні соціальні значення (наприклад, впевненість у собі, дружнє ставлення іншого і т.д.) з кавою, жувальною гумкою, прокладками і т.д. [3; 72] Якщо мова йде про такий товар, то саме він виявляється здатним вирішити проблеми соціального, а не фізіологічного спрямування. Всі емоційні характеристики, про які йшла мова, приходять до нас разом з продуктом. Реклама розповідає про об'єкти бажання, тому вона і має для нас певну привабливість.

Рекламний текст відтворює свій варіант світу, який не повторює характеристики світу реального, а підсилює їх. Значимість кожного рекламованого об'єкта в цьому символічному світі перебільшено зростає. [3; 74] Вибір продукту робиться не в магазині, реципієнт заздалегідь, через рекламу, бачить себе приналежним до певної соціальної групи, яка визнає даний бренд.

Рекламний твір має сприйматися зразу, без побудови цілого ряду логічних ходів, тому наведені у ньому аргументи мають упізнаватися при одному їх згадуванні. Оскільки реклама говорить звичною для нас мовою, основною функцією рекламного повідомлення є фатична функція, мета якої – встановити контакт [4; 252-253].

Виробник реклами, який користується звичними і абсолютно зрозумілими для споживача штампами, забезпечує загальну мету реклами як соціальної технології спрямованої дії - впливати, формувати, моделювати масову активність громадян, маніпулювати суспільною думкою.

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що різні засоби реклами вкладаються в чітку систему кодифікації (логічно й органічно поєднані вербальні та невербальні засоби); стиль рекламного тексту конкретизується у різноманітних типах жанрової імітації; у рекламній комунікації використовуються візуальні знаки з усталеним значенням, які викликають однакові асоціації у

більшості споживачів; реклама не має інформативної цінності, бо її можливості визначаються економічними реаліями.

Список використаних джерел:

- 1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшинз для менеджеров. Учебник. - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. - 480 с. - С. 36-37*
- 2. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 130 с.*
- 3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации - М.: Рефл-бук, К.: «Ваклер» - 2001. - 656 с.*
- 4. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию /Перев. с итал. В.Резник, А.Погоняйло.- СПб.: Symposium, 2004. – 544 с.*