

Валентина Кубко, Анна Баранюк
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

СИСТЕМНО-ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАТОГЕННИХ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ

Недобросовісна, неякісна реклама стала звичним явищем в українському медіапросторі. Наслідком такої реклами є не тільки марно витрачені кошти споживачів, але і стереотипи по сприйняттю нової інформації суспільством. Тому неякісна реклама виконує хвороботворні функції, викликає негативні емоції, злість, агресію і є патогенної.

Ключові слова: реклама, патогенний текст, системно-лінгвістичні та психологічні характеристик.

Недобросовестная, некачественная реклама стала привычным явлением в украинском медиапространстве. Следствием такой рекламы является не только напрасно потраченные средства потребителей, но и стереотипы по восприятию новой информации обществом. Поэтому некачественная реклама выполняет болезнетворные функции, вызывает негативные эмоции, злость, агрессию и является патогенной.

Ключевые слова: реклама, патогенный текст, системно-лингвистические и психологические характеристики.

Unfair, low-quality advertizing became the habitual phenomenon in the Ukrainian media space. Is a consequence of such advertizing not only in vain spent means of consumers, but also stereotypes on perception of new information by society. Therefore low-quality advertizing performs pathogenic functions, causes negative emotions, rage, aggression and is pathogenic.

Keywords: advertizing, pathogenic text, system and linguistic and psychological characteristics.

Відповідно до Великого тлумачного словника сучасної української мови, патогенний – це той, що викликає хворобу, хвороботворчий [1, 468]. У польській літературі прикметник «патогенний» використовують для позначення тих явищ, які сприяють маргіналізації суспільства, тобто введенню тих норм, що порушують соціальну регуляцію поведінки у суспільстві.

Спробу обґрунтувати патогенний вплив тексту на людину свого часу зробив Борис Потятиник у книзі «Патогенний текст» (у співавторстві з М. Лозинським) [3,145]. Основу патогенності тексту дослідник пов'язує з своєрідним вірусом, який може вплинути на сприйняття тексту людиною. Автор наголошує, що будь-який текст повинен бути нейтралізований протилежними за змістом словами. [3, 5].

На думку автора, одним з небагатьох способів нейтралізації чи зменшення патогенного впливу реклами на читачів може стати цензура. В Україні обмеження щодо реклами стосуються здебільшого таких товарів як алкоголь, тютюн, зброя і наркотики. Проте моральноетичні аспекти реклами в українському законодавстві практично не враховані. Так, проблеми гендерної нерівності, зображення дітей в рекламі, невмотивовані порівняння у рекламних повідомленнях чи неграмотність самих текстів залишаються на совісті рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

Дослідник впливових технологій у рекламі В.Ценев пише: «Логіка дуже проста: все, що дає радість, не може бути поганим, а все, що дратує, не може бути добрим. Так працює мозок» [5, 235]. При цьому рівень об'єктивності інформації як у сиву давнину, так і зараз може бути будь-яким. Приміром, реклама алкогольних напоїв часто спирається на емотивну кореляцію з дружною, щирістю, радістю, довірою, навіть славою («Старий друже»; «Горілочка там, де весело!», «Хортиця» тощо), які цілковито не відповідають реаліям регулярного споживання алкогольних напоїв й пригнічують природні емоції, асоційовані з алкоголем. Невідповідність емотивної кореляції змістовим параметрам рекламованого товару, безперечно, сприяє патогенності такої реклами [4, 51].

Впливу телевізійних медіа найлегше піддається свідомість підлітків – їх патогенний текст вражає найбільше, що пояснюється несформованою свідомістю та системою життєвих цінностей. Проте негативну інформацію, або по-науковому патогенний текст, ми отримуємо не лише через візуальне мистецтво, а й із друкованих ЗМІ.

На українському ринку існує багато прикладів використання патогенного тексту, найпоширеніші це реклама японського ресторану «Якіторія» з текстом: «Роздвинь палички! Отримай дисконтну картку», реклама «Fozzy»: «Опт твою мать, вот это цены!», реклама «Цитрус»: «Хочеш регулярний борщ?» і т. д.

Реклама в наш час несе величезний патогенний заряд. Це не означає, що рекламні тексти викликають лише страждання. За словами Б. Потятиника, «вони здатні генерувати хворобливі відхилення в психіці реципієнта, викликати моральну й психічну деградацію особистості. Тобто йдеться не про окремі випадки, пов'язані, наприклад, з неточною інформацією, обманом, який, звісно, може мати для певної особи шкідливі чи навіть фатальні наслідки. Мова про інформаційні потоки (гіпертрофована реклама), які, діючи тривалий час, справляють помітний вплив на спосіб життя і світогляд як окремої особистості, так і людської спільноти, нації тощо» [2, 182].

Розглянемо для прикладу рекламу спиртних напоїв, наприклад, пива «Арсенал». Мужні хлопці проводять час на природі. І щось у них там не виходить. Відкоркували вони по пляшці пива, випили і – диво, все потім вийшло. А чоловічий голос за кадром з гордістю повідомляє: «Арсенал» – пиво для справжніх чоловіків!». Отже, логічний висновок – хто не п'є пива «Арсенал», той не є справжнім чоловіком. І молодь уже на підсвідомому рівні буде купувати і пити це пиво.

Або інший приклад реклами горілки «Medoff». Симпатичний юнак, елегантно вбраний. Одразу видно, що на ньому дорогий костюм, а на руці коштовний перстень. Хлопець ніжно посміхається, дивлячись глядачеві прямо у вічі, але в руці тримає склянку з горілкою. Чоловічий голос за кадром: «Medoff» – для справжніх гурманів!». Ця реклама

викликає підсвідому реакцію, що якщо я не п'ю цю горілку, значить я не гурман, а це, в свою чергу, означає, що я не такий елегантний і шикарний, як той юнак у рекламі.

Змалку діти потрапляють під руйнівну дію патогенних текстів. У несформовану свідомість закладається підґрунтя для подальших вчинків. Наприклад, реклама «Миргородської», де онук сидить зі своєю бабусею і питає: «А коли ти помреш?!». А бабуся йому так гордо відповідає, що не скоро, бо вона п'є воду «Миргородська». Виникає запитання: «Як дитина повинна реагувати на цей текст? Які думки виникнуть у її свідомості після такої бесіди?».

Завдяки рекламі знижується чимало етичних категорій. Мрія, кохання, щастя, виявляється, доступні й легкодосяжні з допомогою мобільного телефона, нового дезодоранта, засобів від прищів, жувальної гумки...

В умовах сучасного розвитку суспільства реклама є надзвичайно великою рушійною силою. По суті, реклама – це інформація про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них. Реклама експлуатує почуття задоволення, штучно створює відчуття нестачі, браку чогось. Вона як частина масової культури здатна стимулювати матеріальне споживання, прагнення до матеріального комфорту і тілесних насолод на шкоду інтелектуально-духовному розвитку.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Автор, керівник проекту і гол. редактор В. Т. Бусел. – К., Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
2. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с. (Медіакритика).
3. Потятиник Б. Патогенний текст / Потятиник Б., Лозинський М., – Львів : Місіонер, 1996. – 296 с.
4. Ротар Н. Політична реклама / Н. Ротар. – Ч.: «Рута», 2008. – 80 с.
5. Смирнов И. Психотехнологии. Компьютерный психосемантический анализ и психокоррекция на

неосознаваемом уровне / Смирнов И., Безносок Е., Журавлев А. – М.: «Прогресс» – «Культура», 1995. – 416 с.

Олена Татакі, Олена Міхайлова
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ СИТУАЦІЇ В МІЖОСОБИСТІСНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Розглядається міжособистісна взаємодія як інструментально-технологічна сторона спілкування, а саме, взаємні дії учасників спілкування, спрямовані на співвіднесення мети кожного учасника процесу спілкування і організацію її досягнення; виділено три рівні соціальної ситуації в міжособистісній комунікації та їх особливості.

Ключові слова: міжособистісна взаємодія; міжособистісна комунікація; рівні спілкування; соціально-рольовий, діловий та інтимно-особистісний рівень, соціальна ситуація, соціальна поведінка, ігри.

Рассматривается межличностное взаимодействие как инструментально-технологическая сторона общения, а именно, взаимные действия участников общения, направленные на соотнесение цели каждого участника процесса общения и организации ее достижения; выделено три уровня социальной ситуации в межличностной коммуникации и их особенности.

Ключевые слова: межличностное взаимодействие; межличностная коммуникация; уровне общения; социально-ролевой, деловой и интимно-личностный уровень; социальная ситуация; социальное поведение; игры.

Interpersonal interaction is considered as instrumental and technological aspect of communication, namely, the mutual actions of communication designed to relate the goals of each participant