

Наталья В. Слухай (Киев)

## Современная коммерческая реклама в Украине: истоки, семантика, структура, резонанс в масс-медийном пространстве

### ✦ Ключные речи:

*масс-медиа, дореволюционная реклама, язык рекламы, манипулирование сознанием, мифопроективные методики, нейро-лингвистическое программирование.*

У раду се анализирају текстови спољне комерцијалне рекламе с аспекта језичких карактеристика и приказа оних стратегија манипулације свешћу које су окренуте ка митолошким ресурсима концептуално-језичке слике света рецепијента. Посебно је описан модел предреволуционарне рекламе, који је у тренду на савременој медијској сцени.

Современные масс-медиа формируют информационный поток, интенсивность которого удваивается каждые два-три года. Это происходит на фоне ослабления компенсаторных функций сознания современника за счет, во-первых, снижения активности и эволюции форм межличностной коммуникации (вспомним о специфике эпистолярного жанра в Интернет-пространстве). Во-вторых, за счет архаизации традиционных компенсаторно-коммуникативных сфер (например, самореализации в этнически обусловленных устоявшихся формах повседневной и фольклорно-обрядовой деятельности). В-третьих, из-за объек-

тивной агрессивности чрезмерно стремительного информационного потока, который «не позволяет себя осмыслить», «поглощает» человека (информационная перегрузка происходит из-за нарушения нормативно-дискурсивных законов общения, а именно проблематичности своевременной актуализации категории пресуппозиции и нарушения категории семантической связности между компонентами практически непрерывного информационного континуума). В-четвертых, за счет изменения бытийного контекста человека (так, санкционированным стал трансвестизм онтологического вместо игрового типа, что расшатывает

*Система* 2005

опозицию «мужской – женский», феномен клонирования, разрушивший оппозицию «временный – вечный», и эти примеры лишь множат ряд аналогичных, уже расшатанных XX веком, оппозиций «свой – чужой», «близко – далеко», «верх – низ» и других). В результате формируется постмодерный дискурс, который способствует формированию мозаичной и неустойчивой картины мира личности, обуславливает искривление концептуально-языковой модели и даже нарушает логическую сеть мировосприятия человека. *Mass media* «исподволь разрушают привычные для нас представления об основах мира, хотя дискурсивно мы продолжаем действовать, исходя из этих представлений», – предостерегают ученые (Мазиев 2001: 79; также Залевская 1985: 155). Эти процессы особенно отчетливы в странах, население которых состоит из носителей преимущественно устойчивого традиционного мировидения (в частности, это Украина) и не подготовлено к медиа-атаке длительной историей развития многопрофильных средств массовой коммуникации.

Постмодерная картина мира личности, не вполне отражая результат ее имманентного формирования, является результатом управления сознанием человека с учетом результатов психографии. Психография учитывает особенности адресата сообщения и основана на сборе данных о потребителях информации и определении ценностей, отношений и стиля жизни индивидуумов, склонных к использованию информации определенного типа (Джулер, Дрюниани 2003: 85). Психографические параметры шире, чем социальные, экономические, психологические, поведенческие, демографические, гендерные; их перечень постоянно развивается и совершенствуется, их исследова-

нию уделяют сегодня значительное внимание (Энджел, Блэкуэлл, Миниард 2002; Drucker 1976; Galbraith 1984). Откорректированный сообразно полученному «слежку» потребностей получателя информации масс-медийный текст, многократно усиленный встроенными манипулятивными методиками, позволяет осуществлять профилирование и перепрофилирование сознания человека с целью заставить его выполнить определенные действия, лишает его свободы ориентации в информационном пространстве намеренно искаженного мира и влияет на его поведенческий стиль, включая вербальные проявления.

Организаторы масс-медийного пространства активно используют широкий спектр вербальных и невербальных средств коммуникативного влияния на реципиента. Особое место среди них занимают мифологические средства. Наши исследования в области мифопоэтики (Слухай 1999а; Слухай 1999b; Слухай 2001) и масс-медиа (Слухай 2002; Слухай 2003; Слухай 2004) позволяют утверждать, что в масс-медийном пространстве сегодня обращаются практически все известные формы объективации мифологического смысла (в диапазоне от ритмомелодических до восходящих к архетипу числа, времени, пространства, цвета). Большая часть из них являются этнически обусловленными, а факт их использования не афишируется адресантами масс-медийных сообщений. Кроме того, ускоряются процессы сотворения социального мифа через искривление концептуально-языковой сетки мировосприятия человека. Заметное место в этих процессах принадлежит рекламе. Лавинообразное возрастание числа рекламных текстов считается косвенным свидетельством роста благосостояния населения и косвенным маркером синхронного или скорого расцвета общества.

Однако исследования в области лингвокультурологии и когнитивной лингвистики, не отрицая оценку текстов данного типа со стороны экономистов, позволяют отметить негативные последствия рекламы как составной масс-медиа, реализующих колоссальный потенциал управления сознанием человека.

Коммерческая реклама включена в большую часть информационных потоков современности и оказывает заметное влияние на структуру, семантику и стилистику масс-медийного пространства в постсоветских странах. Сегодня, согласно подсчетам российских ученых, рекламные тексты занимают 18% эфирного времени (Кузьмина, Терских 2002: 196), но потенциально, согласно Закону Российской Федерации «О средствах массовой информации», могут достигать 25%, а в периодике – 40% отдельного номера. Как показывает опыт многих стран, это влияние будет лишь возрастать. Так, по данным прессы, объем рекламного материала на страницах лондонской «Таймс» составляет приблизительно 32%, «Дейли Экспресс» – 34%, «Дейли Телеграф» – 48%. Если экстраполировать эти данные на все формы объективации рекламного текста, становится понятным, что рекламный текст как составная масс-медийного пространства является важным фактором влияния на «стиль эпохи».

Рекламный текст недаром называют манипулятивным дискурсом, текстом влияния, аксиологически – убеждающим текстом, глубинным перформативом (Почепцов Г. Г.), суггестивным текстом (Лебедев-Любимов А.), глобальным речевым актом принуждения (Киричук Л. М.). Справедливость этого утверждения особенно заметна относительно внешней рекламы: она вынесена на открытое пространство, увеличена в размерах, оформ-

лена в многоцветной гамме, расположена в направлении инерционного движения взгляда, доступна для всех категорий населения. Несомненными лидерами среди рекламодателей, использующих ресурсы внешней рекламы, сегодня являются табачные и алкогольные компании, чья совокупная реклама на улицах городов Украины составляла от 32 до 60% в разные периоды 2002–2005 годов. Выводы данного исследования основаны на изучении 560 образцов рекламных текстов периода 2002–2005 годов, 42 текстов дореволюционной рекламы аналогичной направленности. Остановиться на анализе рекламы алкогольной продукции побуждают также интра-культурологические факторы, в частности обозримость векторов ее ориентации, осмысление которых показывает направление и динамику вербального и авербального давления рекламного текста на потребителя. Алкогольная реклама в Украине сегодня, *во-первых, воспроизводит исторические традиции Российской империи*, демонстрируя общие с русской рекламой источники формирования («Шустовъ», «Смирновъ»). *Во-вторых, формируется под влиянием современной русской рекламы*, а именно: заимствует готовый русский рекламный текст (водка «Дядя Ваня», «Чекушка»); калькирует русский рекламный текст, часто сосуществуя с ним на одном рекламном пространстве (водка «Helsinki»); использует модели русского рекламного текста, в том числе модели вторичной ориентации на прозападные образцы (водка «Stoletov»). Несмотря на снижение числа рекламных текстов на русском языке в Украине после появления «Закона о рекламе» от 26.10.2003 года, следует признать, что культурный феномен русской рекламы сохраняет в Украине статус весьма влиятельного, вследствие того что становление

украинской рекламы в 90-е годы осуществлялось в значительной мере по русским образцам и русская реклама до сих пор заметно влияет на украинскую через каналы телевидения, прессы, Интернет-источники. Таким образом, если численность рекламных текстов на русском языке в масс-медийном пространстве Украины снизилась, то *культурный феномен русской рекламы сохраняет в Украине статус влиятельного*. Непосредственная ориентация рекламы алкогольных товаров на прозападные образцы объективно затруднена в силу недопустимости публичной презентации подобной рекламы в большей части стран западного мира (Австрии, Канаде, Нидерландах, Испании, Швеции и других) или соответствующие законодательные ограничения. Например, в Нидерландах реклама не должна производить впечатление, что употребление алкоголя важно для достижения спортивного успеха, улучшения физического состояния, взросления, она не должна быть обращена к детям (Самохвалов 2004). Наконец, украинская реклама сегодня *отчетливо демонстрирует процессы имманентного развития* (водка «Пісня», «Гетьман», «Біленька»). Учет вектора ориентации рекламы, степени ее активности, меры изощренности выбора средств вербального и невербального давления на потребителя обнаруживает, в каком направлении и какими средствами осуществляется влияние активных организаторов масс-медийного пространства на концептуально-языковую картину мира реципиента в Украине. Это процессы отчетливо проявляются при сопоставлении современной рекламы с ретро-образцами.

Под ретро-рекламой, история которой насчитывает более тысячи лет и которая восходит к устному рекламирова-

нию товара в людных местах, в частности, на ярмарках (среди значений латинского «*gestatio*» зафиксировано «громко кричать»), имеем в виду рекламные тексты конца 19 – начала 20 столетия (точнее, до 1914 года – времени введения «сухого закона» в Российской Империи). Эти тексты моделируются сформированными характеристиками, которые позволяют определить феномен дореволюционной рекламы, резонансный в современном масс-медийном пространстве постсоветских стран, включая Украину, и могут быть сопоставлены с современной рекламой, которая также развивается в период глубоких социальных преобразований в обществе – последний процесс исследован относительно собственных имен в работе Грушевской (Грушевська 2005: 4). Исторический фон ретро-образцов подчеркивает выразительность черт современной рекламы и демонстрирует степень патогенности ее влияния на экосистему масс-медийного пространства.

Ретро-реклама по сравнению с современной выглядит семиотически упрощенной как в вербальной, так и в визуальной части объективации коммерческой идеи. Она передает преимущественно фактуальную информацию, отличается упрощенным спектром актуализированных психологических картин мира и моделей чувственного опыта, а также адекватной структурой фрейма. Это показывает анализ ее экстралингвистических, лингвистических, визуально-кинестетических, психологических признаков.

*Экстралингвистические* характеристики *ретро-рекламы* состояли в четкой регламентации мест ее локализации (в частности, не менее 40 сажень от церквей и учебных заведений) и исполнении этого предписания со стороны рекламодателей; в осмыслении внешней рекламы

как важного фактора формирования социальной среды: по свидетельству графа С. Д. Шереметева, император Александр III из окна своего кабинета в Аничковом дворце «любил <...> рассматривать проходящих и едущих по Невскому проспекту и делал свои замечания. Он следил за переменою вывесок и магазинов и осе- нью всегда сообщал об этих переменах» (Александр Третий 2001). Таким образом, внешняя реклама, до революции представленная световыми (чаще электрическими) табло, объявлениями, вывесками, плакатами, динамичными формами (киосками, которые обращались вокруг оси, или «ходячей» рекламой), формировала образную структуру города под неусыпным надзором градоначальников. Это не типично для сегодняшнего дня.

Лингвистические характеристики дореволюционной рекламы. Прежде всего, ретро-реклама содержит конкретные и детальные характеристики рекламируемого товара (которые часто приводят к многословию): «Фирма удостоилась золотых и серебряных наград. Акционерное Общество Елисаветградского Пиво-Медоваренного и Солодовенного Завода «Г.О. Зельцер» производит следующие сорта пива: 1) английское белое «Кристалл». 2) Сальватор. 3) Пильзенское. 4) Мартовский экспорт. 5) Карамельное. 6) Баварское»<sup>1)</sup>. Правда, в начале 20 века этот факт, похоже, был осознан авторитетными производителями: доказательством может служить реклама «Смирновъ», где на чистом поле рекламной площади маленькими буквами было выведено «Смирновская водка в рекламе не нуждается»<sup>\*</sup>, но этот факт остался исключением на общем фоне ретро-ре-

кламы. Типичными были четкие и детальные указания на географическую локализацию места сбора сырья («Закавказская вина Садовъ князя И. К. Багратионъ-Мухранскаго»), фирмы или предприятия (Москва; въ Кизлярѣ; въ Тифлисѣ; контора и складъ: Невская ул., д. Гальперина; оптовые склады: Москва, С-Петербургъ, Баку, Варшава, Феодосія, Самара – отметим, что складами до революции называли размещенные в городах предприятия – производители слабоградусного спирта (вина), а также «хлебного вина», или водки), разветвленность пунктов продажи товара («продается во всѣхъ первоклассныхъ магазинахъ и ресторанахъ», «продается в аптеках, аптекарскихъ магазинахъ и лучшихъ виноторговляхъ»<sup>\*</sup>, «продается везде»<sup>\*</sup>). Общепринятым является детальное описание потенциальной «всеадресности» доставки («пиво доставляется въ городъ на домъ, а иногороднимъ покупателямъ на ст. ж.д. Кишиневъ»). В ретро-рекламе присутствуют четкие указания на фамилию собственника с сохранением родительного падежа (часто – инициалы либо имя и отчество владельца, совладельцев, включая родственников), часто с указанием финансового состояния фирмы: («Юбилейная полтавская варенуха *спотыкачъ* Шустова»; «Паровой водочный и ликерный заводъ Н. Л. Шустова съ сыномъ въ Москвѣ»; «Новость. «Эфедра» Шустова. *Ephedra vulgaris*. *Эфедра*. Товарищество парового водочного завода Н. Л. Шустова с С-МИ»<sup>\*</sup>). Типичной для ретро-рекламы можно считать высокую частотность сокращений («акц. общ.» вместо «акционерное общество», «Шаболовскій пивоварен. заводъ» вместо «Шаболовскій пивоваренный

1) Примеры с этим знаком (\*) приведены без сохранения особенностей дореволюционной графики

заводъ»). Текст дореволюционной рекламы слабо структурирован по сильным позициям, как начало, конец; ключевая фраза (слоган) стремится к нулевой объективации, то есть текст проявляет неспецифичность, по Т. Лившиц, «координатной святы» между предметом рекламы и рекламными аргументами (Лившиц 1999: 86–95). Следует отметить также нежесткую структурированность дореволюционной рекламы соответственно текстообразующим категориям, в частности, нежесткую связность текста; тенденцию к акцентированию преимущественно фактуальной информации через развертывание категории связности, сравним: «Шаболовский пивоварен. заводъ КАРН\Евъ Горшановъ и К° въ Москвѣ. Пиво. Пильзенское. Мартовское. Золотая головка. Черное бархатное» и «Пиво. Воды. Шаболовский завод КАРН\Евъ Горшановъ и К°. Москва». Для дореволюционной рекламы характерна слабая развитость системы тропов и вербальных символов, включая числовые, пространственные, колоративные, предметные (пример метафор «Пиво. Золотая головка. Черное бархатное» является исключением, аналогии которого встречаются редко). В ретро-рекламе часто встречается нежесткая референция при наименовании товара («разные сорта пива», «следующие сорта пива»; «заграничные и американские товары»). Характерной для анализируемых текстов является непрямая манипулятивность посредством указания на элитарность потребителей («Поставщики Двора Его Величества», «продается во всех первоклассных магазинах и ресторанах»\*), посредством интимизации: например, использование определенноличных структур («Требуйте пиво завода С.-Петербургскаго Товарищества «Калинкинъ»), посредством указания на

преимущества перед иными производителями («ежедневно св\жій разливъ»), посредством указания на сравнительную потребительскую ценность («Фирма удостоилась золотых и серебряных наград»\*), посредством обещаний («Мы надѣмся, что прекраснымъ достоинствомъ своих винъ ... заслужимъ вниманіе и лестное одобрение своихъ покупателей»). Прямая манипулятивность – указания на наивысшую (абсолютную) ценность товара – встречается, но редко («наилучшее тоническое десертное вино»\*, «французское вино, высшего качества»). Дореволюционная реклама демонстрирует доминанту нейтрального стиля со сравнительно высоким процентом книжных средств объективации рекламной идеи и низкой степенью эмоционально-эксперссивной окрашенности текста («Кавицель и К°. Симъ честь им\емъ изв\стить почтенн\йшую публику, что съ новаго года сего 1854...»). Ретро-реклама не обнаруживает установку влияния на определенную группу населения – ни по гендерному, ни по возрастному принципу.

Наконец, результативным является сравнение семантических полей дореволюционной и современной рекламы. Российскими учеными на основе методов компонентного и полевого анализа была осуществлена удачная, на наш взгляд, попытка создать и проанализировать графическую модель, которая отражает структуру, состав, мощность семантических полей, созданных наиболее частотными семами – компонентами 887 современных экспериментально созданных названий водки на русском языке. Среди сем с частотностью не ниже 10% оказались следующие: «элитарное», «русское», «мужская героика», «имя собственное», «официальные отношения», «водная стихия», «холод», «иная реальность», «языковая игра»,

«дружеские отношения», «европейское», «приключения», «цвет», «культурная аллюзия» (Белоусов, Зелянская, Миронова 2005). Эти результаты коррелируют с выводами нашего исследования, проведенного с использованием иной методики (Слухай 2004: 24–34). Обзор дореволюционной рекламы демонстрирует иные приоритеты в диапазоне «имя собственное», «вкусное», «достойное», «известное», «русское», «лечебное».

Современная алкогольная реклама воздействует на потребителя заметно агрессивнее. Это обусловлено целым рядом экстралингвистических, лингвистических, культурно-семиотических, психологических факторов, среди которых в нашем исследовании будут рассмотрены три. Первый связан с реализацией лингвистического и культурологического потенциала языковых средств выражения рекламной идеи на разных уровнях, среди которых зафиксированы: *фонологический* (звуковая инструментовка, звуковой символизм первого уровня, звуковой символизм второго уровня); *графический* (зеркально-осевой графика; ненормативное использование прописной буквы; ненормативное использование знаков разных языков); *лексический* (широкое привлечение метафор, сравнений, метонимий; неологизмов, языковой игры, вовлечение молодежного сленга, просторечия, непеведенных элементов, варваризмов, калек), *фразеологический* (разрушение фразеологизмов, использование их моделей), *словообразовательный* (образование рекламных неологизмов по продуктивным моделям), синтаксическом (активизация личных односоставных предложений, побудительной модальности, незавершенных предложений), *стилистический* (су-

жение зоны нейтрального стиля в пользу разговорно-просторечного и грубо-просторечного; использование средств интимизации, концентрация позитивно окрашенной лексики и фразеологии), *текстовый* (возрастание роли скрытого семантического повтора, представленного на всех уровнях текста от фонологического до синтаксического и стилистического; возрастание роли прецедентных текстов; наличие специфических компонентов – названия, слогана, эхо – фразы, предупредительной надписи). Диапазон вовлеченных средств объективации рекламной идеи, намного превосходящий аналогичный в текстах дореволюционной рекламы, поражает разнообразием и действенностью, которая значительно усиливается за счет использования мифопроективных методик.

Мифопроектирование в узком смысле слова понимается как актуализация мифологических ресурсов языка для выражения идеи, в данном случае рекламной, в широком смысле слова – как поддержка или создание социального мифа. В современных рекламных текстах актуализируются такие ресурсы семиотических систем: *символика колоративов* (часто – соединение желтого и голубого как апелляция к этнонациональной символике: в рекламе «Благов», «Златогор», «Улюблена Горілка»/<sup>m2</sup> «Излюбленная водка», «Хлібний Дар»/<sup>n</sup> «Хлебный Дар»); красный как символ красоты, совершенства и любви (чаще – красные розы – в рекламе вин «Французский бульвар», «Logos»), красный и черный как символ страсти («Чекушка»), зеленый как символ весны, расцвета, жизни («Пісня»/п «Песня») и другие). *Символика чисел* (чаще «1» как символ совершенства, абсолюта – в

2) Знак <sup>n</sup> далее будет обозначать авторский перевод.

рекламе «Золотая амфора», «На вершине качества. Золотая амфора. Прикоснись»; «2» как символ удвоения, парности, соответствия и равновесия – в рекламе «Шустов № 2»; активно используются также числа «3», «100»). Магическая сила внушения, которой обладает число, является настолько сильной, что, если человек воспринял какое-либо абсурдное количественное утверждение, его уже почти невозможно вытеснить не только логикой, но даже аргументами с использованием других чисел (Кара-Мурза 2000: 60). *Визуализация предметных символов*: стилизованное окошко, сельский дом, холст – символ идиллической сельской жизни («Пісня»/«Песня», «Хлібний Дар»/«Хлебный дар»). *Вербализация метафор-символов или метонимий-символов* (слоган рекламы вина «Ізмаїл», «Танець сонця»/«Измаил», «Танец солнца», коррелирует с изображением ритуального танца «коло»; название вина «Золотий нектар»/«Золотой нектар» ассоциируется с представлением о напитке богов). *Игра внутренней формой названия продукта* («Златогор», «Благов»). *Вербализация семантики магического, волшебного, легендарного*: «Чарівна лоза», слоган «Твоя чарівна мить»/«Волшебная Лоза», «Твое волшебное мгновение»; «Львівське», «Смак легенди»/«Львовское», «Вкус легенды». *Превращение предмета рекламирования в псевдосимвол* – неперенный атрибут общения, празднования, этнических реалий, что происходит в результате сращения предмета рекламирования с высокочастотным сценарием.

На основе арсенала этих средств формируются мифопроективные методики, которые можно разделить на две группы. Первая группа включает *дискурсивные методики внушения*. Это методика семантической концентрации (давления

*через символический гиперповтор*), которая реализует свой потенциал на вербальном и невербальном уровнях; в частности, эта методика реализуется через символику цветов и/или изображение двух или нескольких символов с близким символическим значением (например, меч и белая роза на темно-синем фоне рекламного текста – реклама водки «Artemida»/«Артемида»). *Методика мелиоративного семантического распыления (давления через несколько сем с позитивной аксиологией)*. Например, реклама водки «Златогор», слоган «Все змінюється на краще. Нові смаки відомої марки»/«Златогор», «Все изменяется к лучшему. Новые вкусы известной марки» одновременно активизирует три сценария с позитивной аксиологией: мифологический сценарий (через внутреннюю форму названия «Златогор», символику цветов, изображений сказочного города и короны), этнонациональный сценарий (изображена капля водки – «чистая слеза», через которую просвечивает поле и небо в соответствующей желто-голубой гамме), сценарий ожидания перемен к лучшему (представлен слоганом). *Методика косвенного семантического влияния (давление через троп псевдотожества, чаще сравнение или метафору, нередко в составе иных тропов и фигур)*: пиво «Славутич. Ісе beer», «Обережно, лід»/«Осторожно, лед», водка «SV», «Крижане сонце пустелі»/«Ледяное солнце пустыни». *Методика давления через эффект позитивного имиджа, или символический ореол*. Примеры демонстрируют реклама пива «Чернігівське»/«Черниговское», слоган «Справжня українська якість»/«Настоящее украинское качество», где изображены братья Кличко, «Рогань», где изображен А. Шевченко – современные символы сильной Украины. Вторую группу мифо-



проективных методик составляют *концептуально-языковые*. К ним относится, во-первых, *методика хаотизация картины мира, или энтропийная*, которая предполагает нарушение гармоничного (нормативного) соотношения отдельных сегментов общечеловеческой или этнической картины мира, то есть элементы ее хаотизации (см. также Шестакова, Чебан 2002). Среди средств активизации энтропийной методики в рекламном тексте зафиксированы: онейрические средства, то есть объективация состояний галлюцинирования, фантазий, сна (реклама компании «Шустов» предлагает изображение языческого праздника), рассогласование предмета рекламирования и сценария («Пісня»/«Песня», «Прорвемся, спецназ»), макаронический язык, соединение энтропийных и высокоорганизованных креативных методик в пределах одной рекламы; методика разрыва (так, рекламисты «Шустова» на ограниченное время сменили высокочастотный для данной компании эротический сценарий на фоново-культурологический). Второй тип методик представляет *методика переакцентуации и искривления архетипов*, в частности, оппозиций «свой – чужой», «мужской – женский» и подобных. Например, искривление резонансной бинарной оппозиции «свой – чужой» осуществляется через подчеркнутое отождествление потребителя с псевдокругом «своих» (друзей, близких, коллег, привилегированных личностей, уважаемых людей), а также через интимное обращение «ты», определенно-личные предложения, косвенную императивность сообщения, использование онейрических средств широкого спектра. Искривление оппозиции «живой – мертвый» осуществляется через этнически резонансный архетип анимо-аниматич-

ности, что проявляется в оживлении и одухотворении вещей (для современной рекламы типично прямое или косвенное сравнение водки с женщиной, любимой, использование прописной буквы в названиях алкогольного продукта вопреки нормам орфографии) и в овеществлении (деперсонификации) человека (не столько в косвенном сравнении человека с вещью, например, машиной, но в самом факте широкого распространения рекламы алкогольных напитков, неразборчивости рекламистов в выборе средств влияния на потребителя, ее количественном и качественном соотношении с недействительной антирекламой).

Исследование рекламных текстов в свете данных *нейро-лингвистического программирования* также достаточно показательно. Алкогольная реклама в Украине конструирует такие модели мира: этнографическую (декларируется отнесенность продукта к этнически ценным), психологическую (навязываются стереотипы мышления), социальную (акцентируется высокое социальное положение потребителя), экономическую (подчеркивается наивысшая потребительская ценность и низкая стоимость товара), физиологическую (постулируется полезность, экологичность, биологическая ценность товара). Отметим, что среди психологических моделей мира, актуализированных ретро-рекламой, основное место занимала экономическая модель, далее, по нисходящей активности, отмечены географическая, медицинская («Лучший друг желудка «Сень-Рафаэль». Французское вино, высшего качества, незам\нимое при желудочных и лихорадочн. забол\ваниях»), этнографическая; социально-психологическая модель встречается в соединении с другими; физиологическая модель не

представлена вовсе. Осознавая очевидную неправдивость информации, современные рекламисты применяют нейро-лингвистические средства программирования потребителя на покупку, например, через скрытое воздействие на органы чувств человека, которые подлежат анализу как модальности (модели опыта – Бэндлер, Гриндер 2000: 13), первичные репрезентативные системы (О’Коннор, Сеймор 1998: 45) текстов.

В современных рекламных текстах зафиксированы такие типы модальностей: *мономодальность*, которая предусматривает построение рекламы на стимуляции одного доминантного органа ощущений – вкусовых рецепторов, первичных для алкогольной рекламы (пиво <sup>п</sup>«Черниговское», «Исконный вкус в удобной упаковке»), *замещенная мономодальность*, которая является результатом стимуляции доминантного органа ощущений, но иной реалией (иным продуктом): водка «Біленька», «Що йде до чорненького? Біленька. Така рідненька»/<sup>п</sup>«Беленькая», «Что идет к черненькому? Беленькая. Такая родненькая», – с изображением ломтя хлеба; *комплексная модальность*, которая предусматривает стимуляцию нескольких зон восприятия, часто при сохранении одной доминанты: <sup>п</sup>«Хортица», «Зимняя жара», <sup>п</sup>«Славутич», «Осторожно, лед» посредством вербальных средств (оксюморона) стимулируют одновременно вкусовые и тактильные ощущения; *расщепленная модальность*, которая является результатом стимуляции иных ментально-чувственных зон, например, эротической вместо визуальной и вкусовой: «Золотая амфора», «Она сказала «Да...», <sup>п</sup>«Шустов», «Новое тело Шустова». Модальности второго, третьего и четвертого типов обеспечивают синестетичность впечатлений и способ-

ствуют расщеплению сознания реципиента благодаря повышенной проницаемости сознания при условии одновременной стимуляции нескольких зон восприятия. Сравним: анализ текстов ретро-рекламы показывает безусловную доминанту мономодальности («самой лучшей доброты вина»); замещенная модальность встречается, хотя и значительно реже, при воздействии на вкусовые рецепторы посредством изображения иного продукта питания, ситуативно связанного с употреблением алкогольного напитка; нечасто, но актуализируется комплексная модальность («Шаболовский пивоварен. заводь «Карншев Горшанов и К° в Москвѣ. Пиво. Пильзенское. Мартовское. Золотая головка. Черное бархатное» стимулирует одновременно вкусовые, визуальные и тактильные ощущения); расщепленная модальность в текстах ретро-рекламы не зафиксирована.

Помимо сказанного, программирование осуществляется посредством ломки структуры типичного фрейма рекламы. Нормативной для рекламы является позиция товара как объекта, в то время как в текстах современной рекламы товар занимает позицию *инструмента* (переворота, изменений к лучшему, достижения состояния уверенности), *атрибута* (роскошной жизни, праздника, сбора урожая), *субъекта действия/носителя состояния*: <sup>п</sup>«5 капель», «Подозревается в нарушении порядка», с объективацией запрограммированного псевдотожества «водка – нарушитель» на основе олицетворения; *предиката*: <sup>п</sup>«Благов», «Чемпион застолья». Большая часть фреймов рекламных текстов является комплементарной этническим ментально-этическим суперфреймам и демонстрирует развертывание потенциала программирования потребителя такими средствами влия-

ния: изображение трансового поведения персонажа рекламного текста; временная (возрастная) регрессия; наведение трансового состояния при помощи природного фона; перегрузка текста; разрыв шаблонов, использование «терапевтических метафор» (стимулирующих позитивные коннотации). Нормативной и типичной для структуры фрейма ретро-рекламы алкогольных напитков является позиция объекта в рамках обобщенной формулы «Потребитель приобретает товар».

Таким образом, фиксируются значительные отличия современных «сверхвлиятельных» текстов от дореволюционной рекламы, которая демонстрировала стремление к инсталляции прежде всего экономической рекламной модели мира через предоставление максимально детализированной информации об особенностях производителя, товара, места его реализации и лишь «прорастала» манипулятивными приемами (такими, как ссылки на статус поставщика Двора Его Императорского Величества, олицетворение товара и прочие), которые сегодня приобрели действенность, изощренность и стали средством негативного влияния на экологию медиа-пространства. Кроме отличий, заметен и резонанс ретро-текстов, явленный фактом преемственности приемов рекламирования. Резонанс модели дореволюционной рекламы сегодня подтверждается значительным количеством современных реклам, сознательно ориентированных на ретро-модель через присоединение к названию известной фирмы («Шустов», «Смирновская»), стилизацию под известную марку («Мягков», «Medoff», «Stoletov»), использование дореволюционной графики («Мьрная», «Бондаревъ»), дореволюционного визуального кода (в рекламе «Мьрная», «Вагма Люкс),

указание на давние традиции, иногда даже «год появления» товара («Пиво «Львівське». Без фільтрації. Як колись... з 1715 року»/«Пиво «Львовское». Без фильтрации. Как некогда... с 1715 года»), комплексное использование вышеупомянутых способов объективации ретро-рекламы («оригинальная бутылка со шкалой «доброе настроения»; старинная рецептура Д. И. Менделеева (докторская диссертация)» – «Мьрная»).

Современные формы вербализации идеи принуждения к приобретению товара разнообразны и агрессивны. Среди средств «ловли потребителя» украинской алкогольной рекламой, демонстрирующих сегодня и общую ориентацию на «русскую модель», и многообразно явленные средства, имманентные украинскому рекламному пространству (звукосимволизм на основе использования этнических мелодий; ненормативное использование прописной буквы, благодаря чему стимулируется актуальный для украинца архетип анимо-аниматичности; этническая символика цветообозначений, предметных символов; использование англоязычных элементов при условии приоритетности брендов и слоганов на английском языке для украинского потребителя; обращение к авторитетным прецедентным текстам; осмысление резонансных для этнического сообщества бинарных оппозиций). Современная коммерческая реклама любого вектора ориентации, с одной стороны, активна и действенна, с другой стороны, проявляет тенденцию к разворачиванию потенциала патогенного (Б. Потятинник) текста, осложняет экологию современного украинского медиа-пространства, участвуя в формировании напряженного и агрессивного постмодерного стиля эпохи.

*summary***Σ The modern commercial advertisement in the Ukraine: sources, semantics, structure, response in the field of mass media**

340

Modern mass media form a powerful flow of information, in which texts of outdoor advertisements play a significant part. Comparing and contrasting old pre-revolutionary advertising with modern advertising texts reveals the differences between the two. These differences are especially prominent on the linguistic and psycholinguistic levels of realizing the idea of the advertisement.

Characteristic of retro-advertising are: point-of-fact and detailed descriptions of the goods being advertised, which include geographical information on where the raw materials are produced, the location of the enterprise, delivery addresses and shop addresses; names of the company's owner and co-owners, the company's financial status. Retro-advertising is weakly structured as a text, the systems of tropes and verbal symbols are underdeveloped. Here, a neutral style making use of many bookish methods of expressing the idea of the advertisement, dominates. The devices used in advertising have a very faint emotional and expressive coloring and are not differentiated according to gender or age principles, they are not directed at a specific social group. Pre-revolutionary advertising is characterized by the dominating purpose of adequately presenting the idea advertised and by weak manipulative techniques, which are often indirect. This is confirmed by the traits derived by way of neuro-linguistic programming methods (by studying the range of psychological images of the world, the range of modalities as "models of sensual experience" and the niche of the advertised goods in the structure of the typical "buy-and-sell" frame).

What distinguishes modern advertising is the wide scope of language methods used for realizing the advertisement's idea on different levels. Among these levels, the phonological, graphical, lexical and textual are addressed. The gamut of the methods involved in expressing the advertisement's idea, being by far broader than that of the texts in pre-revolutionary advertising, is distinguished by diversity and efficiency, which is strongly augmented through the use of myth-projecting methods. Myth projecting in the narrow sense of the word (involving the mythological resources of the language into expressing the advertisement's idea) is being researched on the level of symbolic meaning of colors, numbers, of verbalizing metaphors and metonymies, semantics of the magical, of turning the object of advertising into a pseudo-symbol. Two types of myth-projecting technologies have been described on the basis of this store of methods. To the first type belong the discourse methods of instilling, which include the method of semantic concentration, the method of exerting pressure through several sense elements with a positive axiology, the method of indirect semantic influence, the method of exerting pressure through the positive image effect. To the second type belong the conceptual language methods including the method of making the image of the world into a chaos, the method of re-accentuation and distortion of archetypes. Analyzing modern advertising complements the overview of the whole spectrum of psychological world images, the spectrum of modalities as "models of sensual experience", of the niche of the advertised goods in the structure of the typical "buy-and-sell" frame.

## Литература

- Александр Третий 2001: **Александр Третий**. Воспоминания. Дневники. Письма. – Санкт-Петербург: Изд-во «Пушкинского фонда». – С. 329. – Цит. по: Летягин Л. Н. Эстетика рекламного образа. Программа учебного курса. – <http://aesthetics-herzen.narod.ru/collegium/leo/leo-pr.htm>
- Белоусов, Зелянская, Миронова 2005: **Белоусов, К., Зелянская, Н., Миронова, С.** Концепт «водка» в современной России. – <http://e-generator.ru/press.php?60>
- Бэндлер, Гриндер 2000: **Бэндлер, Р., Гриндер, Д.** Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона. – Сыктывкар. – 203 с.
- Грушевська 2005: **Грушевська, Ю. А.** Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти. Автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2005. – 19 с.
- Джулер, Дрюниани 2003: **Джулер, Дж. А., Дрюниани, Б. Л.** Креативные стратегии в рекламе. – Санкт-Петербург: Питер. – 384 с.
- Залевская 1985: **Залевская А. А.** Информационный тезаурус человека как база речемыслительной деятельности. – In: Исследования речевого мышления в психолингвистике. – Москва: Наука. – С. 150–171.
- Кара-Мурза 2000: **Кара-Мурза, С. Г.** Манипуляция сознанием. – Киев: Оріяни. – 445 с.
- Кузьмина, Терских 2002: **Кузьмина, Н. А., Терских, М. В.** Реклама как текст влияния. – In: Структура и содержание связей с общественностью в современном мире. – Научные записки Луганского гос. пед. ун-та. Сер. филол. науки. – Луганск. – С.196–215.
- Лившиц 1999: **Лившиц, Т. Н.** Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: Дисс... канд. филол. наук. – Таганрог. – 141 с.
- Мазиев, Сарафанникова 2001: **Мазиев, Ю. М., Сарафанникова, Е. В.** Мифология политического дискурса в современном информационном пространстве. – In: Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж. – Вып. 1. – С. 75–83.
- О'Коннор, Сеймор 1998: **О'Коннор, Дж., Сеймор, Дж.** Введение в нейролингвистическое программирование. – Челябинск. – 266 с.
- Самохвалов 2004: **Самохвалов, А.** Ограничения на рекламу в странах Запада – [http://www.sostav.ru/articles/2004/08/19/mark190804/#\\_m\\_1](http://www.sostav.ru/articles/2004/08/19/mark190804/#_m_1)
- Слухай 1999а: **Слухай, Н. В.** Міфопоетичний словник східних слов'ян. – Сімферополь: Кримське державне навчально-педагогічне видавництво. – 120 с.
- Слухай 1999b: **Слухай, Н. В.** Міфопоетична мова етносу: деякі ознаки і типи значень. – In: Вісник Київського інституту «Слов'янський університет». – Київ. – 1999. – Вип. 3. – с.77–90.
- Слухай 2001: **Слухай, Н. В.** Категоріальні архетипи мови міфопоетичної традиції язичників і християн: спроба зіставлення. – In: Вісник Київського інституту «Слов'янський університет». – Київ. – Вип. 9. – С. 169–179.
- Слухай 2002: **Слухай, Н. В.** Мифопоэтические истоки прагматикона пользователей русскими поисковыми Интернет-системами. – In: Библия і культура. – Чернівці. – Вип. 4. – С. 224–231.
- Слухай 2003: **Слухай, Н. В.** Реклама і міф (на матеріалі зовнішньої комерційної реклами сучасного Києва). – In: Библия і культура. – Чернівці. – Вип. 5. – С. 266–280.
- Слухай 2004: **Слухай, Н. В.** Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. – Сімферополь: Кримське державне навчально-педагогічне видавництво. – 107 с.

341

СІМФ 2005

НАТАЛЬЯ В. СЛУХАЙ

- Шестакова, Чебан 2002: **Шестакова, Е. Г., Чебан, О. А.** Современная открытка как информационно-коммуникативное явление: к проблеме хаотизации действительности – In: Мова і культура. – Київ. – Вип. 5. – Том II/2. – С. 269–277.
- Энджел, Блэкуэлл, Миниард 2002: **Энджел, Д. Ф., Блэкуэлл, Р. Д., Миниард, П. У.** Поведение потребителей. – Санкт-Петербург: Питер. – 9-е изд. – 624 с.
- Drucker 1976: **Drucker P.** –F The Unseen Revolution. – New York: Harper & Row. – 214 p.
- Galbraith 1984: **Galbraith J. K.** The Anatomy of Power. – London, 1984.

**342**

 **Смисл 2005**