

УДК 007:304:659.1:145

*Наталія Ковтун*

**ПРАГМАТИЧНА МЕТА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ  
НА РАДІО ТА СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ:  
ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ПОНЯТЬ**

*У статті здійснено спробу синтезувати існуючі знання про мету рекламного дискурсу на радіо, специфіку комунікативних стратегій і тактик її реалізації, представлено теоретичне тлумачення цих понять у контексті дискурсивного аналізу радіореклами.*

**Ключові слова:** *реklamний радіодискурс, прагматична мета рекламної комунікації, комунікативна інтенція, комунікативні стратегії, комунікативні тактики.*

*В статье предпринята попытка синтезировать существующие знания о цели рекламного дискурса на радио, специфику коммуникативных стратегий и тактик ее реализации, представлены теоретические толкования этих понятий в контексте дискурсивного анализа радиорекламы.*

**Ключевые слова:** *реklamный радиодискурс, прагматическая цель рекламной коммуникации, коммуникативная интенция, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики.*

*The attempt to synthesize existing knowledge concerning the purpose of advertising radio-discourse, specific communication strategies and tactics of its implementation, the theoretical interpretation of these concepts in the context of discourse analysis of radio commercials.*

**Key words:** *advertising radio-discourse, pragmatic purpose of advertising communication, communicative intention, communication strategies, communicative tactics.*

Дискурсивні підходи до аналізу багатьох сфер гуманітарного знання зорієнтовані також і на соціальні комунікації, зокрема й рекламу. Складність дослідження реклами зумовлена динамічним характером цього явища, тому розгляд її в контексті різних екстралінгвальних характеристик дає змогу більш ґрунтовно з'ясувати ті чинники, що прямо чи опосередковано впливають на ефективність рекламної ко-

мунікації на радіо. Зважаючи на вказане вище, можемо констатувати, що нині все частіше в сучасній адвертології дослідники розглядають рекламу саме з позицій теорії дискурсу, мотивуючи ці підходи тим, що реклама споконвічно дискурсивна, оскільки максимально зорієнтована на реакцію у відповідь [6, 213].

В аспекті теми запропонованого дослідження варто зауважити, що в науковій літературі репрезентовано значну кількість праць російських й українських дослідників (Ю. Бернадської, К. Бове, Г. Васильєва, Г. Владимирської, С. Моріарті, В. Музиканта, О. Назайкіна, Б. Обрителька, Є. Ромата, Т. Смирнової, В. Ученової та інших), де розкрито сутність реклами, описано її специфіку. У більшості із цих студій об'єктом аналізу найчастіше постає дискурс друкованої чи телевізійної реклами, рекламу на радіо розглянуто фрагментарно. Хоча, звичайно, і вона не була поза увагою таких науковців, як Е. Стоянова, О. Голядкін, О. Гоян, Ю. Карпенко, О. Порпуліт, В. Смирнов, І. Четвертакова, Н. Фурманкевич та інш. Теоретичним підґрунтям запропонованої наукової розвідки слугували також і праці в галузі дискурсології й теорії комунікації Ф. Бацевича, Т. ван Дейка, В. Іванова, В. Конецької, Г. Почепцова, В. Різуна, К. Серажим, О. Селіванової, О. Холода.

Проте, незважаючи на низку досліджень із реклами, зафіксовано відсутність в опрацьованих наукових студіях ґрунтовного аналізу рекламного дискурсу на радіо (РРД), навіть не подано його точного й всеохоплюючого формулювання. Тому у запропонованій статті під РРД розумітимемо складну комунікативну подію, що відбувається в конкретному соціальному, просторовому та іншому контексті за участю комунікаторів, проміжним результатом функціонування якої є тексти різних рекламних жанрів, що їх продукують у процесі аудіокомунікації та передають через вокальний канал комунікації за допомогою технічних засобів радіомовлення.

Згідно з викладеним вище процес рекламної комунікації на радіо матиме таку загальну схему: колективно-колегіальний відправник (під ним розуміємо й рекламодавця, і копірайтера, і безпосереднього продуцента мовлення) відповідно до прагматичної мети (привернути увагу, викликати інтерес до об'єкта рекламування, продемонструвати його переваги з-поміж інших і, таким чином, спонукати реципієнтів — потенційних споживачів чи покупців — до активної дії у від-

повідь) та з урахуванням образу передбачуваного адресата, закодовує за допомогою вербальних, паравербальних і невербальних кодів рекламне повідомлення й через технічні засоби радіомовлення передає його отримувачеві для одержання зворотної реакції у відповідь. Реципієнти (цільова аудиторія радіореклами) через свої демографічні, соціальні, гендерні, ментальні, культурні та інші характеристики декодують передану відправником інформацію й на основі індивідуальних уявлень про дійсність у свідомості кожного окремого слухача постає власний суб'єктивний образ товару чи послуги, що рекламується.

Отже, якщо розглядати дискурс як комунікативну подію, то характер РРД визначається низкою контекстуальних чинників, серед яких особливого значення набуває прагматична мета й комунікаційні наміри (інтенції) автора. Ці категорії, на думку дослідниці Ж. Горіної, є одними з найсуттєвіших екстралінгвальних параметрів, що визначають створення конкретного дискурсу [2, 459]. Тому варто докладніше зупинитися на тлумаченні цих понять у контексті дискурсивного аналізу радіореклами.

*Актуальність* запропонованої наукової розвідки зумовлена насамперед потребою синтезувати існуючі знання про прагматичну мету РРД та розкрити теоретичну сутність комунікативних стратегій і тактики її реалізації, оскільки ці питання поки що не стали предметом пильної уваги науковців.

*Метою* дослідження є докладний аналіз підходів науковців щодо тлумачення поняття мети рекламної комунікації та екстраполяція його на сферу радіореклами. Доречним також є теоретичне уточнення близьких, проте нетотожних термінологічних сполук «прагматичної мети комунікації» та «комунікативних інтенцій (намірів)» автора, а також «комунікативних стратегій і тактик» РРД.

Для реалізації поставленої мети визначено такі *завдання*: проаналізувати існуючі знання про мету РРД; з'ясувати сутність термінологічних «комунікативні інтенції (наміри)» автора; охарактеризувати особливості реалізації комунікативних стратегій і тактик у РРД.

*Об'єктом дослідження* постає прагматична мета РРД та комунікативні стратегії й тактики її реалізації, а *предметом* — науково-теоретичне тлумачення цих понять.

Традиційно мету будь-якої з форм комунікації трактують як «стратегічний результат, на який спрямовується комунікативний акт

[3, 85]» чи «планований акт спілкування, що досягається шляхом здійснення низки відповідних комунікативних намірів (комунікаційних. — уточнення наше. — *Н. К.*) [2, 459]».

У рекламному дискурсі специфіка діалогічної соціально-комунікаційної взаємодії між учасниками комунікації може мати таку схему: адресант спонукає адресата до дії (придбання товару, послуги) за допомогою наведення мотивувань. Тому мета радіореклами полягає насамперед у тому, щоб за допомогою змістових, вербальних й акустичних ресурсів зацікавити, привернути увагу, викликати інтерес до об'єкта рекламування, продемонструвати його переваги з-поміж інших і спонукати реципієнтів як потенційних покупців до посткомунікаційної дії у відповідь — купити товар, скористатися послугою.

Категорія мети є головним критерієм диференціації реклами, у тому числі й радіореклами, на комерційну, соціальну й політичну. Під комерційною розумітимемо радіорекламу, що має «довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажів й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку [8, 10]».

Без сумніву, мета комерційної радіореклами є дещо узагальненою: не завжди реклама нав'язує товар, інколи вона допомагає пригадати конкретну торгову марку чи бренд (іміджева реклама) та зробити на користь них свій вибір. Тому залежно від цілей і завдань комерційна радіореклама може бути інформативною, перековувальною чи нагадувальною [1, 17; 8, 15].

Інформативна реклама на радіо повідомляє про новий товар чи нові способи використання звичних товарів, констатує перелік послуг, що надає конкретна фірма тощо. Мета інформативної радіореклами — створити первинний попит на товар чи послугу, що рекламується. Перековувальна — має стимулювати потенційних споживачів до негайного придбання рекламованих товару, послуги. Для активізації в пам'яті слухачів інформації про давно відомий товар або послугу, фокусування уваги реципієнтів на його перевагах на радіо використовують нагадувальну рекламу. Реклама-нагадування є особливо актуальною при рекламуванні добре відомої на ринку продукції, оскільки її головна мета — не стільки проінформувати, скільки нагадати про існування певного товару, послуги.

Мета реклами в класичному варіанті постійно еволюціонувала: від безпосереднього стимулювання збуту (1920–1930 рр.), донесення до споживача унікальної торгівельної пропозиції товару (1940–1950 рр.), розроблення унікального іміджу бренда, його позиціонування (1955–1960 рр.), до створення для нього окремого рекламного повідомлення, що відрізняє його від конкурентів в обраному сегменті ринку й є максимально близьким до аудиторії цієї реклами (із 1970 р.) [1, 16–17].

Отже, базовою характеристикою комерційного рекламного дискурсу є спрямованість на досягнення комерційної мети. Реклама зажди, здійснюючи імпліцитний вплив на цільову аудиторію, актуалізує й утримує об'єкт у свідомості адресатів, розширює знання й поліпшує думку про нього, переконує в перевагах, формує й підтримує зацікавленість в об'єкті рекламування, повідомляє про реальні чи символічні вигоди для адресатів, і, тим самим, створює схильність до вибору цього об'єкта серед інших [13, 49].

На думку О. Попової, основна мета реклами — привернути увагу до об'єкта рекламування, зацікавити ним, продемонструвати переваги об'єкта рекламування з-поміж інших і спонукати радіослухачів — потенційних споживачів — до активної дії у відповідь. Дослідниця наводить таку типову структуру рекламного повідомлення: я (продавець) — прошу (закликаю, спонукаю) — тебе (покупець, споживач) — купити цей товар чи скористатися цією послугою), тому що це вигідно для тебе (імпліцитно це вигідно для мене — уточнення наше. — *Н. К.*) [12, 10].

Варто зауважити, що в науковій літературі виокремлюють стратегічну мету й додаткові цілі реклами. Зокрема, російський дослідник А. Дедюхін указує на шість базових цілей: інформативну (повідомляє про товар, що пропонується); оцінну, суть якої полягає в передаванні реципієнтові свого ставлення до об'єкта рекламування; аргументативну (доводить висунуте в тексті судження); регулятивну, основне призначення якої полягає в тому, щоб спрямувати в потрібному для комуніканта плані сприйняття реципієнтом інформації про товар, що пропонується; концептуальну (створити у свідомості реципієнта певну концептуальну картину об'єкта рекламування); моделювальну (створення моделі застосування в повсякденному житті рекламованих товару або послуги) [4, 10].

Науковець Т. Смирнова називає такі цілі комерційної реклами: формування в споживача певного образу фірми, товару, послуги; певного рівня знань про товар або послугу; потреби в цьому товарі, послугі; спонукання споживача до придбання саме цього товару, і саме цієї фірми; стимулювання збуту товару чи послуги; прискорення товарообігу; формування образу надійного партнера цієї фірми для інших [16, 10].

У контексті теми запропонованого дослідження варто зацентрувати увагу й на тому, що вчені розрізняють економічні та комунікативні завдання реклами [1; 10]. Перша група завдань скерована безпосередньо на придбання товару, підтримання його збуту, формування потреби в певному товарі, послугі, спонукання до придбання саме цього товару, саме в цій фірмі, стимулювання попиту на конкретний марочний товар, оголошення про розпродажі, знижки тощо. Завдання ж комунікативного характеру мають ознайомити споживача з новим продуктом, маркою, підприємством, підвищити рівень популярності продукту, проінформувати споживачів про зміну ціни, іміджу тощо [1, 18]. Саме комунікативні завдання й визначають комунікативну ефективність рекламного повідомлення.

Мету комунікації часто ототожнюють із поняттям інтенції — паравербальним осмисленим наміром мовця, що зумовлює комунікативні стратегії, внутрішню програму мовлення й способи її здійснення [15, 605]. Учений В. Різун під цим поняттям розуміє «природний факт цілепокладання, що включає реакцію співбесідника (комуніката), а інформаційний продукт є лише засобом досягнення мети. Комунікаційна інтенція передбачає, що метою спілкування завжди буде певний результат впливу комуніканта на комуніката, а інформаційна інтенція розглядається як внутрішньоконунікаційний виробничий процес, підпорядкований акту спілкування [14, 201]».

Фактично комунікаційна інтенція становить домовленієву фазу комунікації й позначається на формі втілення авторського задуму, зумовлює добір засобів вербального вираження думок комуніканта. У РРД комунікаційну інтенцію варто трактувати як наміри колективного комуніканта здійснити бажану комунікаційну дію на уявного адресата, використовуючи при цьому акустичні ресурси радіо.

Наміри комуніканта матеріально виражені в ініційованих стратегіях, за допомогою яких досягається мета будь-яких форм комуніка-

ції, зокрема й рекламної. Як видно, мета РРД й комунікативні наміри та інтенції, перебувають в органічній єдності зі стратегіями й тактиками комунікаційного впливу.

Поняття стратегії в узагальненому вигляді являє собою загальний план дії з проекцією на бажаний результат (ефект). Учені по-різному трактують поняття стратегій комунікації, розуміючи його вузько (єдність змістових і формальних елементів (знакових систем, кодів) і різних способів реалізації знаків, правил, за допомогою яких досягають своїх комунікативних (комунікаційних. — уточнення *Н. К.*) цілей [5, 45]), та широко — як інтегровану модель дій, призначених для досягнення певної мети, план оптимальної реалізації намірів, що враховує об'єктивні й суб'єктивні фактори й умови, у яких здійснюється акт комунікації і які зумовлюють структуру тексту [7, 366–367].

Отже, сутність рекламної стратегії полягає насамперед у тому, щоб сфокусувати увагу реципієнтів на привабливості об'єкта рекламування й найповніше представити його символічні позитивні характеристики. На думку *О. Попової*, стратегія в рекламі є комплексом екстралінгвальних чинників, що впливають на протікання комунікації, і, відповідно, детермінують специфіку рекламного дискурсу та тексту [12, 8]. Із цього випливає, що ключовою ідеєю рекламної стратегії є концепція позиціонування, функція якої полягає в тому, щоб донести до цільової аудиторії суть рекламного повідомлення. Це своєрідне надзавдання, що скероване на досягнення прагматичної мети РРД.

У дослідженні під стратегіями комунікаційного впливу розумітимемо оптимальні й найбільш адекватні прийоми й способи представлення рекламної інформації в радіоефірі. Варто зауважити, що науковці виділяють різні види рекламних стратегій [9, 51; 11; 17]. Зокрема, російська вчена *Ю. Пирогова* виокремлює рекламні стратегії двох типів — ті, що позиціонують, і ті, що оптимізують. Цієї типології дотримується й вітчизняна дослідниця *Ю. Шмига* [17]. До першої групи науковці зараховують насамперед стратегії, що формують певне сприйняття об'єкта рекламування, а до другої — стратегії, що спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення й подолання несприятливих умов комунікації [11; 17]. У цьому дослідженні приймаємо такі підходи. Тому під стратегіями радіореклами, що позиціонують, розумітимемо стратегії, які спрямовані на позитивне сприйняття товару чи послуги, що рекламується на радіо, а під стра-

тегіями, що оптимізують, вважатимемо стратегії, зорієнтовані насамперед на оптимізацію впливу самого рекламного радіоповідомлення. У радіорекламі для здійснення ефективної рекламної комунікації послуговуються стратегіями обох типів, однак можливий також і їхній симбіоз.

Власне стратегії РРД реалізується за допомогою низки комунікативних тактик як конкретних, суто практичних прийомів реалізації мети й концепції рекламної кампанії. У дослідженні під тактиками радіорекламного впливу розуміємо доцільне застосування форм і жанрів радіореклами, раціональне композиційне оформлення рекламного повідомлення на радіо, типи аргументації, а також оптимальне використання вербальних, паравербальних і невербальних засобів репрезентації комунікативного коду. Отже, тактики РРД детермінуються всіма компонентами рекламної комунікації на радіо і знаходять вияв у змісті та вербально-акустичному дизайнові радіорекламного повідомлення та способах аргументації.

Резюмуючи сказане, можемо констатувати, що головна мета РРД полягає в тому, щоб вплинути на потенційного споживача та його дії під час вибору рекламованого товару чи послуги, залучаючи при цьому акустичні ресурси радіо. Для реклами загалом і радіореклами зокрема важливо не стільки проінформувати, скільки аргументовано представити слухачеві те, що він може потенційно отримати, скориставшись запропонованою рекламною пропозицією. Реалізації прагматичної мети комерційної радіореклами здійснюється за допомогою низки рекламних стратегій і тактик, що передбачають ефективне використання різних прийомів жанрового, композиційного, вербального, паравербального й невербального оформлення рекламного радіоповідомлення, а також акустичного потенціалу радіо як технічного засобу.

Без сумніву, запропонована наукова розвідка не вичерпує всіх питань, пов'язаних із науково-теоретичним осмисленням термінологічної бази РРД. Зокрема, актуальною вважаємо проблему більш докладного аналізу комунікативних стратегій радіореклами та конкретних кроків їхньої реалізації — тактик радіорекламного впливу. Тому окремі із цих питань стануть предметом нашого подальшого наукового вивчення.



## БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Васильев Г. А.* Основы рекламной деятельности : [учеб. пособ. для вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : ЮНИТИ, 2004. — 414 с.
2. *Горіна Ж.* Перспективи вивчення дискурсології у вищій школі / Ж. Горіна // Вісник Львівського університету. Серія Філологічна. — Львів, 2004. — Вип. 34. — Ч. II. — С. 455–460.
3. *Григорьева В. С.* Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагматический и когнитивный аспекты : моногр. / В. С. Григорьева. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. — 288 с.
4. *Дедюхин А. А.* Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 — Теория языка / А. А. Дедюхин. — Краснодар, 2006. — 27 с.
5. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. — М. : Эксмо, 2005. — 368 с.
6. *Колісниченко Т. В.* Дискурс реклами / Т. В. Колісниченко // Ex professo. — Дніпропетровськ : Арт-Прес, 1999. — С. 210–213.
7. *Михалёва О. Л.* Дискурс объекта vs дискурс субъекта: системообразующие признаки / О. Л. Михалёва // Системное и асистемное в языке и речи : материалы Международной научной конференции (Иркутск, 10–13 сентября 2007 г.) / под ред. М. Б. Ташлыковой. — Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2007. — С. 360–377.
8. *Обрителько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Б. А. Обрителько. — К. : МАУП, 2002. — 240 с.
9. *Олянич А. В.* Презентацтонные стратеги в рекламном дискурсе / А. В. Олянич // Дискурс у комунікаційних системах : зб. наук. ст. — К. : КиМУ, 2004. — С. 33–45.
10. Основы рекламы : [учеб. для студентов высш. учеб. заведений] / [Ю. С. Бернадская, Л. М. Дмитриева, Т. А. Костылева и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : Юнити, 2007. — 351 с.
11. *Пирогова Ю. К.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова. — Режим доступа: <http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/strategia.html>.
12. *Попова Е. С.* Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 — Русский язык / Е. С. Попова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. — 27 с.
13. *Приходько А. И.* Имплицитное выражение внутренней речи в рекламном дискурсе / А. И. Приходько, Е. А. Кожемякин // Журналистика и медиаобразование-2007 : сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1–3 октября 2007 г.) : в 2 т. / под ред. проф. М. Ю. Казак. — Белгород : БелГУ, 2007. — Т. 2. — С. 48–53.

14. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.
15. *Селіванова О. О.* Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному теледискурсі / О. О. Селіванова // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. праць [відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко]. — Черкаси, 2007. — С. 234–239.
16. *Смирнова Т. В.* Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Т. В. Смирнова ; [відп. ред. Н. М. Вернигора]. — К., 2005. — 166 с.
17. *Шмига Ю. І.* Комунікативні стратегії у вітчизняній телерекламі як один із чинників підвищення ефективності / Ю. І. Шмига // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : Філологічні науки : збірник наукових праць. — Кам'янець-Подільський : Буйницький, 2008. — Вип. 17. — С. 134–137.