

МИФОЛОГИЗМ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Т. Кураева

4 курс, филологический факультет

Научный руководитель – проф. Н.К. Данилова

Под коммуникацией мы будем понимать процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения Одного к действиям Другого [1].

Говоря о коммуникативном процессе, следует упомянуть модель Г. Бейтсона, которая имеет непосредственное отражение в рекламной коммуникации. Г. Бейтсон отмечает, что коммуникация идёт на двух уровнях: коммуникативном и метакоммуникативном.

Если сгруппировать факторы, которые формируют процесс коммуникации, задавая его форму и содержание, то можно увидеть следующий ряд параметров. Фактор коммуникатора задаёт цели и задачи, которые он преследует и которые влияют на данный процесс. Фактор целевой аудитории определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны. Фактор канала коммуникации задаёт стандарты данного канала, которые выступают как определённого рода ограничители. Сообщение также можно представить как сосредоточие ряда факторов, например, содержание (факт) и конкретная техника воздействия. Главным фактором для поиска аргументов при этом является модель мира аудитории, что в её представлениях о мире является позитивом, а что – негативом [1]. Успешный коммуникатор ведёт свою коммуникацию по заранее проверенному пути. Это вариант актёра, который заранее знает, в каком месте его аудитория засмеется, а в каком заплачет, поскольку у него есть опыт множества проведённых спектаклей. Это также знание метакоммуникативного плана профессионального уровня.

Теория архетипа стала одним из главных инструментов создания эффективной рекламы. Архетип в данном случае выступает в качестве положительного контекста, в которое закладывается сообщение. Именно поэтому рекламная коммуникация, использующая архетипы, проходит более успешно. Сложные медиасообщения, содержащие знакомые структурные сигналы, способны вызвать направленный отклик целевой аудитории.

Чаще всего в рекламе используются женские и мужские образы, базирующиеся на архетипах анимы и анимуса. Архетипы тени, маски, самости отражают ступени процесса постепенного обретения индивидуального сознания. Психологический архетип самости реализуется в архетипическом образе культурного героя, проходящего путь преодоления препятствий и обретения им внутренней духовной зрелости. Архетип тени вопло-

щается в образе, противоположном по духу герою или рыцарю. Это архетип трикстера. Трикстер – плут, обманщик, шут, двойник, пересмешник, разрушитель, мастер перемен и разрушитель стереотипов. Один из наиболее часто используемых в рекламе композиционных приёмов – создание композиции по принципу зеркального отражения или просто с использованием отражения рекламного персонажа в зеркале. Архетип матери воспроизводит состояние безмятежного покоя, полной отключенности индивидуального сознания, растворения в первобытном природном хаосе. Этот архетип имеет множество аспектов, одним из которых являются взаимоотношения пары мать-дочь.

Реклама создаёт особый мир, в котором всё подчинено единой реальности и единому стандарту. Она, как и миф, является сообщением, в большей мере определяемым своей интенцией, а не буквальным смыслом, хотя последний её заслоняет. Замысел рекламного сообщения постоянно скрывается за его простой фактической формой. Подобно мифу, реклама ничего не скрывает, но и ничего не афиширует, она искажает, преподнося потребителю симулякры – самореферентные знаковые симуляции, продающие не товары и услуги, а идеи и идеальные образы [2].

Библиографический список

1. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». 2006. 656 с.
2. Пендикова, И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. М.: Юнити-Дана, 2008. 303 с.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ И СРЕДСТВА ИХ ВЫРАЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРВЬЮ

Ю. Нестерюк

4 курс, филологический факультет

Научный руководитель – проф. А.И. Волокитина

Современное лингвистическое знание характеризуется интересом к проблемам человеческого фактора в языке и языковой личности. Наш интерес вызывает такие характеристики поведения языковой личности как коммуникативные стратегии и тактики, а также средства их выражения в жанре современного газетного немецкоязычного интервью. Материал исследования составил корпус интервью в немецкоязычной прессе. Понятие «интервью» трактуется нами как диалог-беседа между адресатом и адресантом, предназначенный для печати или передачи по радио, телевидению. Основные характеристики жанра интервью заключаются в том, что оно: