

УДК 811.111

С. К. Романюк,
аспірант

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Статтю присвячено дослідженню рекламного дискурсу, продуктом якого є вербальний твір – рекламний текст. Значна увага приділяється визначенню головних характеристик реклами. Дається визначення реклами і рекламного дискурсу. Розкривається мета і завдання рекламної комунікації.

Розглядаються типологічні особливості рекламного дискурсу.

Реклама стрімко увійшла в життя сучасного суспільства, стала його невід'ємною частиною. Вона знаходить застосування буквально в усіх сферах життєдіяльності. Як засіб масової комунікації, реклама привертає до себе увагу представників різних наук. Уже майже століття вона є об'єктом дослідження лінгвістики, психології, соціології, культурології, філософії тощо.

Рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний, за конкретних обставин, впливати як на окрему особистість, так і на суспільство в цілому, формуючи поведінку людини, її ціннісно-нормативну систему.

З філологічної точки зору реклама – це особлива сфера практичної діяльності людини, продуктом якої є вербальний твір – рекламний текст, який насамперед і становить інтерес для лінгвістів, що визначає **актуальність** нашого дослідження.

У вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці значна увага приділяється вивченню різних аспектів функціонування реклами, насамперед мовних особливостей рекламного тексту (РТ) та рекламного дискурсу (РД) [1-7].

Метою даної статті є визначення специфічних характеристик РД у контексті сучасного наукового осмислення дискурсивних категорій.

Термін "реклама" має багато визначень і трактується в різних джерелах по-різному. Синтез різних наукових підходів [2; 5; 6; 8; 9] дозволяє виділити найголовніші компоненти реклами:

1) **окремих вид комунікації**. РТ як текст масової комунікації, завдяки своїм яскравим структурним і змістовим особливостям, є тією екстремальною сферою, де відбувається найбільша концентрація інформації, залучення людини у світ ілюзій і віртуальності, спілкування в різноманітних комунікативних ситуаціях;

2) **інформативність**. Одним із основних завдань реклами є донесення до адресата потрібної інформації щодо предмету реклами;

3) **ідентифікація суб'єкта рекламування (адресанта, рекламодавця, спонсора)**. Це є обов'язковою характеристикою всіх видів рекламної продукції. У випадку комерційної реклами рекламодавцем може бути виробник товарів та послуг, торговий агент чи торгівельний заклад – тобто продавець товарів та послуг. У випадку некомерційної реклами – це некомерційна організація: урядові або військові структури, медичні заклади, суспільні й політичні організації тощо;

4) **оплачуваність**. Усі види реклами мають бути оплачені безпосередньо рекламодавцями або їхніми спонсорами;

5) **наявність адресата рекламування**. РТ як вид масової комунікації має цілковито чітку орієнтацію – завжди можна назвати безпосереднього адресата (жіноча/чоловіча/дитяча аудиторія/молодь/підприємці тощо);

6) **безособова адресація**, яка полягає в тому, що рекламне повідомлення адресується не окремим фізичним особам, а певним групам населення;

7) **доведення інформації до адресата через ЗМК**. Відбулося зрощення рекламного бізнесу зі ЗМІ, що дало змогу розповсюджувати гомогенні моделі поведінки по всьому світу;

8) **спрямованість на переконання**. РТ – особливий вид тексту, який має переконуючий, агітуючий, стимулюючий, спонукальний, сугестивний ефект і володіє величезною силою психологічного впливу на поведінку людей і суспільства в цілому;

9) **поєднання вербальних та візуальних засобів вираження**. Сумарне вживання вербальних і невербальних складових надає РД особливої стилістичної виразності, що впливає на комунікативну ефективність реклами.

Рекламу визначають як *різновид масової комунікації, в якому створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого характеру, оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою спонукання їх до потрібних рекламодавцю вибору й вчинку* [10: 5-6]. Однак, сьогодні з появою нових електронних засобів масової інформації, адресат перестає бути пасивним учасником комунікативного процесу, а реклама володіє широкою мережею найрізноманітніших зворотних зв'язків.

© Романюк С. К., 2010

Окрім того, в даному визначенні реклами поза увагою залишається факт функціонування невербальних компонентів у РТ. Мова не є єдиним, хоч і найважливішим і найуніверсальнішим, засобом спілкування, особливо в рекламі. Увагу лінгвістів привертають семіотично гетерогенні (креалізовані) тексти [11: 67]. А. Д. Белова справедливо наголошує, що своєрідність рекламного дискурсу полягає в широкому використанні "невербальних елементів комунікації, параграфеміки, кольорового символізму, які здатні в сучасній рекламі повністю витіснити мову" [1: 155].

Рекламні тексти розглядаються як функціонально організовані екстралінгвальними і лінгвальними знаками повідомлення [12: 16], завершені мовленнєві твори [13: 6], холистичні утворення, макрознаки [14: 14], які характеризуються специфікою форми, змісту, комунікативної функції та прагматичної інтенції. РТ відносять до текстів масового впливу, які вирішують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації [15: 1].

Рекламні тексти – мотивовані, цілісні, змістовно-сміслові, ієрархічно знакові утворення, які є водночас і одиницями спілкування, і культурними об'єктами, зафіксованими на культурних носіях [16: 332]. До рекламних текстів належать тексти ЗМК, об'єднані комплексною комунікативною установкою, де поєднуються інформаційна, оцінна та спонукальна функції [17: 166].

Реклама повинна досліджуватися в тісному зв'язку з комунікативними технологіями РД, який є більш глобальною одиницею, ніж РТ. Дискурсивне розуміння реклами дозволило вченим вийти за межі тексту, залучаючи до його аналізу немовні фактори.

Рекламний дискурс розуміють як комунікативну подію в галузі реклами та її інтерпретацію з урахуванням вербального та невербального контекстів [18: 317].

Представники когнітивної лінгвістики **рекламний дискурс** розуміють як *комунікативну структуру, фреймові стратегії функціонування якої у комунікативному просторі реклами визначаються комплексною взаємодією фреймів автора, предмета, адресата та мети РД, а, отже, як такий, що має великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватного відображення антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних та культурологічних факторів контекстуалізації, що формують жанровий контекст РД з метою реалізації авторської прагматики та досягнення мети комунікації* [19: 32-33].

Метою будь-якої реклами є вплив на свідомість покупця, щоб спонукати його до виконання потрібної дії – купівлі даного товару. Завдання РД полягає в переконанні адресата в правдивості та істинності рекламного повідомлення, відповідно до чого РТ є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата.

Існують різні типології дискурсів, які відрізняються критеріями, покладеними в їх основу. Дискурси поділяють відповідно до комунікативної мети; використання певних каналів комунікації; технічних каналів проходження інформації; за визначенням ролі повідомлення стосовно навколишнього світу, що описується; відповідно до стосунків між комунікантами; за прагматичним ефектом тощо. Основою деяких класифікацій є формальні, функціональні та змістові критерії. Сучасні наукові дослідження присвячені, як правило, певному виду дискурсу, як наприклад, аргументативному, риторичному, оцінному тощо.

Г. Г. Почепцов, аналізуючи типи дискурсів з позицій теорії комунікації, виокремлює і рекламний дискурс [3: 76-99]. А. Д. Белова вважає РД різновидом аргументативного дискурсу [1: 13], одним з його наймолодших видів і зазначає, що в рекламному аргументуванні мало логіки, проте більш значною є апеляція до ціннісної системи та емоцій, тому нав'язування товарів і послуг більш нагадує навіювання, ніж переконання [1: 155]. А. Ульяновський називає такий вид аргументації "міфологічною аргументацією", що базується на емоційно-образних рішеннях та стереотипах, які не усвідомлюються людиною [20: 134].

В. І. Карасик вважає РД підтипом інституційного [21: 286], до характерних ознак якого належать: а) *згорнутість*, оскільки РТ охоплюється одним поглядом і містить елементи, що допомагають сприймати його подібно до ієрогліфа; б) *додатковість*, оскільки РТ доповнює фоторекламу чи малюнок, підкреслюючи головний компонент – товарний знак; в) *сигнальність*, оскільки у РТ акцентування зазнає сигнальна фраза – заголовок, що має великий ефект впливу та в концентрованому вигляді виражає ідею рекламного тексту; г) *ієрархічність* – шрифтове виділення більш важливої інформації; г) *оцінювання*, тобто акцентуація функціональності, надійності, соціальної значущості речі; д) *інструктивність* – інформація, що задає алгоритм можливих дій покупця [22: 43-44].

Ю. В. Шатін виокремлює емотивний тип дискурсу, до якого відносить тексти реклами [23: 57].

За типологією І. С. Шевченко і О. І. Морозової, які виділяють типи і підтипи дискурсу за формальними, функціональними та змістовними критеріями [24: 235-236], РД можна віднести до:

- письмового або усного – за критерієм форми;
- монологічного – за видом мовлення;
- інституційного – за адресатним критерієм, в якому адресат та/або адресант виступають як представники певних соціальних інститутів;
- аргументативного – за комунікативними принципами;
- підліткового, людей похилого віку, жіночого, чоловічого, мешканців міста, села тощо – за соціально-демографічними критеріями;
- інформативного – за функціональною й інформативною складовими, який, у свою чергу, може бути емотивним, оцінним та директивним;
- неофіційного – за жанрами і регістрами мовлення.

За класифікацією типів дискурсу Ф. С. Бацевича РД є типом дискурсу, спрямованим на результат комунікації, аксіологічним (оцінним), емоційним, фреймінговим (міфологічним), що створює новий образ світу [25: 27-28].

Отже, РД вирішує комунікативно-прагматичну задачу, що спрямована на забезпечення надійності, стійкості та ефективності процесу комунікації. Він має свої специфічні ознаки, що відокремлює його від інших типів дискурсу. Особливості РД створюють необхідні умови для успішного впливу на свідомість адресата з метою створення в нього потреби в рекламованому товарі.

Перспективи нашого дослідження вбачаються у вивченні прагматичного аспекту РД.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К., 1997. – 311 с.
2. Лившиц Т. Н. Реклама в прагматическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 1999. – 214 с.
3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Вид. центр "Київський університет", 1999. – 308 с.
4. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – [2-е изд.]. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
5. Bovee C. L. Contemporary Advertising / C. L. Bovee, Arens W. F. – [3th ed.]. – Homewood, Illinois : Irwin, 1989. – XXV, 662 p.
6. Jefkins F. Advertising / F. Jefkins. – [3rd ed.]. – London : Pitman Publishing, 1994. – 363 p.
7. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man / D. Ogilvy. – London : Southbank Publishing, 2004. – 224 p.
8. Ученкова В. В. История рекламы / В. В. Ученкова, Н. В. Старых. – [2-е изд.]. – СПб : Питер, 2002. – 304 с.
9. Goddard A. The Language of Advertising : Written Texts (Intertext Series) / A. Goddard. – London : Routledge, 1998. – 134 p.
10. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : УРСС : Едиториал УРСС, 2003. – 279 с.
11. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект : [монография] / В. В. Зирка. – Днепропетровск ДНУ, 2004. – 291 с.
12. Зирка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.02 / В. В. Зирка. – К., 2005. – 32 с.
13. Грилихес И. В. Прагматические и стилистико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / И. В. Грилихес. – К., 1978. – 143 с.
14. Киричук Л. М. Прагматичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі журналу "Time") : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Л. М. Киричук. – К., 1999. – 184 с.
15. Литвинчук И. Н. Прагматика эмотивного текста (психосемантическое экспериментальное исследование) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.15 / И. Н. Литвинчук. – Киев, 2000. – 231 с.
16. Костина А. В. Эстетика рекламы : [учеб. пособие] / А. В. Костина. – М. : ООО "Вершина", 2003. – 304 с.
17. Словарь и культура русской речи : К 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. – М. : Издательство "Индрик", 2001. – 560 с.
18. Дискурс іноземномовної комунікації / [колект. монографія під заг. ред. К. Я. Кусько]. – Львів : Вид-во Львів. нац. ун-ту. – 2001. – 495 с.
19. Радю А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. І. Радю. – Л., 2004. – 247 арк.
20. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – СПб., 1995. – 300 с.
21. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 474 с.
22. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : ИТДГК "Гнозис", 2002. – 333 с.
23. Шатин Ю. В. Живая риторика : [учеб. пособие] / Ю. В. Шатин. – Жуковский : МИМ ЛИНК, 2000. – 80 с.

24. Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / [під загальн. ред. Шевченко І. С. : монографія]. – Харків : Константа, 2005. – 356 с.
25. Бацевич Ф. С. Категорії комунікативної лінгвістики : спроба визначення / Ф. С. Бацевич // Мовознавство. – 2003. – № 6. – С. 25–32.

Матеріал надійшов до редакції 13.10. 2010 р.

Романюк С. К. Типологические особенности функционирования рекламного дискурса.

Статья посвящена исследованию рекламного дискурса, продуктом которого есть вербальное произведение – рекламный текст. Значительное внимание уделяется определению основных характеристик рекламы. Дается определение рекламы и рекламного дискурса. Раскрывается цель и задачи рекламной коммуникации. Рассматриваются типологические особенности рекламного дискурса.

Romanyuk S. K. The Typological Functioning Peculiarities of Advertising Discourse.

The article investigates the advertising discourse and the advertising text as its verbal product. Considerable attention is paid to determining the main characteristics of advertising discourse. There is a definition of advertising and advertising discourse. It is shown the goal and objectives of advertising communication. We consider typology of advertising discourse.