

УДК 659.1:811.111

МІСЦЕ АНГЛОМОВНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Ольга Малинівська

*Житомирський державний університет імені Івана Франка
(вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, 10008)*

Проаналізовано одне з актуальних явищ сучасної лінгвістики – рекламний дискурс. Розглянуто різні підходи до визначення понять реклами та рекламного дискурсу, способи репрезентації рекламного дискурсу в сучасному Інтернет-просторі. Особливу увагу приділено вивченню конститутивних ознак рекламного дискурсу як окремого типу інституційного дискурсу, проаналізовано поняття “Інтернет-реклама” та її відмінності від традиційних ЗМІ.

Ключові слова: дискурс, реклама, рекламний текст, Інтернет-реклама, інституційний дискурс.

У сучасному світі реклама – один з найвпливовіших засобів масової інформації, який наразі виконує не тільки суто економічну функцію, а розвивається як елемент масової культури. Зараз рекламу вважають однією з найважливіших функціональних сфер життя людини, і саме тому рекламний дискурс широко досліджують у сучасній вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці в різноманітних аспектах, серед яких можна виокремити вивчення реклами з позицій лінгвістичної прагматики, семіотики, гендерних студій, лінгвістичної стилістики тощо.

Рекламний дискурс можна описати у рамках різних класифікацій типів дискурсу. За класифікацією В. Карасика, він входить до складу інституційного дискурсу [7, с. 25]. А. Белова класифікує рекламний дискурс за сферами комунікації [3, с. 12]. К. Серажим розглядає рекламу як вид оцінного, або евалюативного, дискурсу [21, с. 42]. О. Мосієнко визначає рекламу як різновид аргументативного дискурсу [15, с. 61].

Услід за В. Уцьоною, ми розуміємо рекламу як сферу масової комунікації, в якій створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, що адресовані групам людей з метою спонукати їх до необхідних дій [24, с. 80].

Мета статті – виявити місце англомовного рекламного дискурсу в сучасному Інтернет-просторі, аналіз особливостей рекламного дискурсу як одного з головних видів інституційного мовного спілкування, ознайомлення та їх розмежування з поняттями “дискурс”, “рекламний дискурс”, “Інтернет-реклама”.

Функціонально-ситуативний підхід до вивчення дискурсу є результатом розвитку поняття “дискурс” у лінгвістиці, і розглядають його як поєднання ідей формального підходу (початок якого пов’язують з ім’ям З. Харріса) [29, с. 18] і функціонального підходу (який бере свій початок від праць Е. Бенвеніста) [2, с. 22]. З таких позицій дискурс видається цілісною сукупністю функціонально організованих одиниць мови,

інтерпретація яких передбачає врахування соціально, психологічно й культурно значущих умов та обставин спілкування, а дискурсивний аналіз концентрується на виявленні ступеня і характеру впливу різноманітних чинників комунікативно-мовленнєвої діяльності: безпосереднього ситуативного контексту та ширшого екстралінгвального фону на формування особливостей тексту [23, с. 67].

Дискурс, за визначенням І. Шевченко та О. Морозової, – це інтегральний феномен, мисленнєво-комунікативна діяльність, яка є сукупністю процесу і результату, включає позалінгвальний та лінгвальний аспекти; у лінгвальному аспекті, крім тексту, виділяють пресупозицію та контекст (соціальний, прагматичний, когнітивний), які зумовлюють вибір мовних засобів [25, с. 12].

Дискурс розглядають як функціональну частину комунікативних та більш загальних суспільних та культурних цілей соціальних груп і окремих особистостей [5, с. 34]. При цьому наголошують на інтерактивності дискурсу як їх взаємодії [28, с. 43].

У рамках функціонально-ситуативного підходу, згідно з яким дискурс аналізують як соціальну інтеракцію, рекламний дискурс визначають як комунікативну подію у сфері реклами, що звужує поняття дискурсу до його одиниці – комунікативної події [26, с. 42]. Таке розуміння, однак, є зручним для встановлення співвідношення між одиницею дискурсу і рекламним текстом як вербальним протилежним елементом цієї одиниці. Текст вважають однією з головних одиниць комунікації, сукупністю чинних інтра- та екстралінгвальних чинників, тоді як рекламний текст матеріалізується в усному або письмовому мотивованому цілісному утворенні, з притаманними йому властивостями комунікативного акту. Цей тип тексту тісно пов'язаний з невербальними елементами й є засобом зв'язку між адресатом і адресантом, в якому спостерігається чітке відображення наміру адресанта вплинути на адресата [10, с. 11].

На підставі співвіднесення з конкретною комунікативною сферою і з урахуванням специфіки предметно-інформаційного змісту, яка задається цією сферою, рекламний дискурс розуміють як окремий тип дискурсу, який є результатом, передусім, масовості рекламної комунікації. Рекламна комунікація – це процес обміну інформацією між соціальними групами чи інститутами й відбувається за допомогою технічних засобів, а саме: преси, телебачення, радіо чи мережі Інтернет, що надає їй односпрямованості, за якої зворотній зв'язок відсутній або відстрочений, тобто спостерігається часово-просторовий розрив між комунікантами.

Розуміння рекламної комунікації як одностороннього процесу сьогодні змінюється багато в чому завдяки збільшенню ролі електронних засобів масової комунікації у житті сучасної людини, зокрема мережі Інтернет. Однак залучення адресата до комунікації постає як можливість здійснення обмеженого набору реакцій, що передбачає адресант [27, с. 92], і свідчить про відносність свободи адресата у взаємодії з адресантом.

Два головних типи дискурсу виділив В. Карасик: персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний [7, с. 55]. У першому випадку мовець – особистість свого внутрішнього світу, у другому випадку – представник певного соціального інституту. Інституційний дискурс – це спілкування у заданих рамках статусно-рольових відносин [8, с. 47]. Саме трафаретність спілкування принципово відрізняє інституційний дискурс від персонального. Мета рекламного повідомлення – не тільки привернути увагу аудиторії, але й спонукати деяку її частину – бажано найбільшу – до дій [25, с. 18].

Для рекламного дискурсу характерними є клішованість спілкування, фіксованість форми повідомлення, суворіші та структурованіші рамки [18, с. 12]. Відносно фіксованість форми досягають “кодуванням”, під яким розуміють трансформацію початкового тексту відповідно до комунікативного наміру автора і пов’язану з цим часову затримку до переходу на стадію повідомлення. Разом з тим, рекламний дискурс демонструє тенденцію до імітації побутового спілкування та свідомого використання вербальних елементів, характерних для особистісно-орієнтованого дискурсу [18, с. 15].

Головними учасниками інституційного дискурсу є представники інституту та споживачі. Комунікативні кліше в рамках інституційного дискурсу – своєрідні ключі до розуміння всієї системи відносин у відповідному інституті [12, с. 65].

Реклама – це різновид інституційного дискурсу, організований набором типових для відповідної сфери ситуацій спілкування (мовних подій). Рекламний дискурс – текст, обумовлений ситуацією рекламного спілкування. Він є засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, пропонує той напрям думок і той стиль життя, що цінуються на сучасному етапі і є відображенням розвитку культури [9, с. 21].

На думку Л. Кочетової, рекламний дискурс як різновид інституційного дискурсу має такі конститутивні ознаки: а) мета рекламного дискурсу – продаж товару чи послуги. Мета впливає на подання інформації; б) прототипні учасники рекламного дискурсу – продавець і покупець. Однак у сучасному соціумі їх спілкування дистантне, опосередковане у часі й просторі й здійснюють його за допомогою особливого роду текстів [9, с. 16]. Тому як учасників рекламного дискурсу виділяють авторитети, типи яких залежать від особливостей тієї чи іншої культури [1, с. 10]; в) прототипний жанр рекламного дискурсу – рекламне оголошення, яке передує всім іншим жанрам, що використовують у рекламних цілях [9, с. 18].

Реклама – це сфера існування мовної комунікації, яка існує поряд з політикою, психотерапією, сферою навчання та виховання, сферою судочинства та іншими комунікативними сферами. Рекламна інформація завжди направлена на виконання цілей комунікативного впливу. Під комунікативним впливом у статті, услід за Ю. Пироговою, розуміємо “спланований вплив на знання (когнітивний рівень) та наміри (конотативний рівень) адресата в потрібному для адресанта напрямі” [17, с. 41]. Характер та спосіб комунікативного впливу на свідомість точно невизначені, різні вчені розуміють їх по-різному: а) як вплив на свідомість шляхом вибудовування раціональної аргументації (переконання); б) як вплив на свідомість через емоційну сферу; в) як вплив на підсвідомість (сугестія); г) як вплив за допомогою вербальних (мовленнєвий вплив) та невербальних засобів [1, с. 42].

Чотири типи мовленнєвого впливу виокремлює С. Романюк: інформаційний, аргументативний, маніпулятивний і сугестивний [20, с. 18].

Інформаційний вплив відбувається шляхом констатації певної інформації з метою привернення до неї уваги адресата і спонукання його до потрібних адресанту дій [13, с. 21].

Аргументативний, або персуазивний вплив, усвідомлено й явно здійснює один із комунікантів на раціональну сферу свідомості людини для переконання в слушності своїх міркувань, а процес переконувannya й доведення розуміють як свого роду управління мисленням аудиторії під впливом аргументів [6, с. 22].

Маніпулятивний вплив визначається прихованим характером: отже, у людини, яка піддається дії такого впливу, зберігається ілюзія самостійності у прийнятті рішень та виконанні дій [4, с. 33].

Сугестія – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті навіюваного змісту, який не потребує розгорнутого особистісного аналізу та/або оцінки. Мета навіювання – створення певних станів або спонукування до певних дій [14; 16].

Отже, інформаційний вплив здійснюють через констатацію певної інформації, аргументативний вплив – за допомогою логічних переконань, маніпулятивний вплив – через емоції на свідомість адресата, а сугестивний вплив – через емоції на підсвідомість адресата [20, с. 78].

Для реалізації цілей комунікативного впливу мовець використовує певні стратегії, які є конститутивними ознаками будь-якого типу дискурсу. Під стратегіями комунікативного впливу в рекламному дискурсі розуміють прийоми вибору, структурування та подання інформації про об'єкт, який рекламують. Ці прийоми підкоряються цілям комунікативного впливу, який є вигідним для репрезентації цього об'єкта на ринку [17, с. 62]. Головною метою комунікативних стратегій є виділення об'єкту з інших конкурентних об'єктів та акцентування (або навіть штучне сконцентрування) його привабливих для адресата властивостей (реальних та/або символічних) [1, с. 23].

Сучасна реклама є невід'ємною ознакою повсякдення та, водночас, частиною культури, оскільки вона активно впливає на формування ціннісно – нормативної системи людини, її поведінку, і відіграє значну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства [12, с. 47].

З появою нових електронних засобів масової інформації реклама перестає бути видом односторонньої комунікації, в якій адресат є пасивним учасником комунікативного акту. Всесвітня мережа Інтернет, об'єднавши технологічні можливості інших засобів масової інформації, сприяла перетворенню реклами на двосторонній вид комунікації, а адресата – на активного учасника рекламного процесу [11, с. 10].

Концентруючи увагу саме на Інтернет – рекламі, важливо зазначити, що даний тип реклами все більш використовується як альтернативний канал інформаційного потоку в порівнянні з традиційними засобами реклами. При цьому Інтернет-реклама має низку переваг: нижчу вартість, ширше охоплення цільової аудиторії, можливість таргетінгу (фокусування). Важливою властивістю Інтернет-реклами є її зв'язок з аудиторією, що вираженіший чіткіше, ніж у традиційних засобах комунікації. Інтернет-реклама увібрала в себе всі важливі засоби різних інформаційних систем, а саме: телебачення, радіо, друковані ЗМІ [11, с. 32]. Її відмінною рисою є інтерактивність – можливість встановлення безпосереднього контакту з адресатом реклами, отримання його реакції на повідомлення, двосторонній обмін інформацією. Інтерактивність сприяє залученню адресата реклами до процесу комунікації, формує позитивне ставлення до виробника продукції та товару, і, як наслідок, – інтенцію придбати предмет, що рекламують [22, с. 39].

На відміну від інших інформаційних засобів, Інтернет-реклама дає можливість потенційному споживачеві сприймати інформацію візуально й акустично, представляти

її статично й динамічно, звертатися індивідуально і масово, чого не можуть зробити одночасно інші рекламні засоби.

В Інтернет-реклами великі можливості, оскільки вона акумулює в собі всі елементи комплексу маркетингових комунікацій. Інтернет-реклама представляє послуги споживачеві та прискорює процес реалізації [22, с. 78].

Отже, реклама – це одна з форм масової комунікації, її призначення – інформувати про наявні послуги чи товар та, нарешті, спонукати споживача реагувати на об'єкт реклами. Інтернет-реклама є однією з розповсюджених видів реклами, яка набуває все більшої популярності серед інших ЗМІ. На нашу думку, перспективними в цьому аспекті є дослідження, пов'язані з жанрово-стилістичною своєрідністю рекламного дискурсу, особливостями синтаксичної організації рекламних текстів та аналіз комунікативно-когнітивного характеру реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Аветісова Д. С.* Англomовний рекламний дискурс у сучасному інформативному просторі/ Аветісова Д. С. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2009_3-4/files/GN309_26.pdf.
2. *Бенвенист Э.* Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – 3-е изд. – М. : Эдиториал УРСС, 2009. – 448 с.
3. *Белова А. Д.* Поняття “стиль”, “жанр”, “дискурс”, “текст” у сучасній лінгвістиці / А. Д. Белова // Вісник Іноземна філологія. – К. : Вища школа, 2002. – Вип. 32–32. – С. 7–14.
4. *Битянова М. Р.* Социальная психология: наука, практика и образ мислей / М. Р. Битянова. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 576 с.
5. *Дейк ван Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация [пер. с англ. / сост. В. В. Петрова ; под ред. В.И. Герасимова] / Т. А. ван Дейк – М. : Прогресс, 1989.

Стаття надійшла до редколегії

01.12.2015 р.

Статтю прийнято до друку

20.02.2016 р.

THE PLACE OF INTERNET-ADVERTISING IN CONTEMPORARY LINGUISTICS

Olga Malynivska

*Ivan Franko State University of Zhytomyr
(40, Velyka Berdychivska st., Zhytomyr, 10008)*

The article is devoted to one of the relevant phenomena of modern linguistics – the advertising discourse. It considers different approaches to the definitions of advertisement and advertising discourse as a separate type of institutional discourse, today's ways of representing the advertising discourse in the Internet. The article focuses on the study of constitutive signs of advertising discourse, the analysis of the concept “Internet-advertising” and its difference from the traditional media.

In today's world, advertising is one of the most influential media, which currently does not only perform purely economic function, but is also developed as part of mass culture. Currently, advertising is considered one of the major functional areas of human life, which is why advertising discourse is widely studied in modern domestic and foreign linguistics in various aspects, among which we can highlight the study of advertising in view of linguistic pragmatics, semiotics, gender studies, linguistic style and so on.

Advertising is a form of mass communication, its purpose is to inform about available services or goods and, finally, to encourage consumers to respond to advertising object. Internet advertising is one of the common types of advertising that is becoming increasingly popular among the media. In our view, promising in this respect are the studies related to the genre and stylistic originality of advertising discourse, syntactic features of advertising texts and analysis of cognitive-communicative nature of advertising.

Keywords: discourse, advertising, advertising text, Internet – advertising, institutional discourse.