

УДК 81'27'42:[801.8:659.131.2](477)

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ ВИМІР РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Ірина Іванова

*Харківська державна академія культури
Бурсацький узвіз, 4, Харків, 61057, Україна
vlad-7@ukr.net*

У статті розглядається роль досліджень у галузі соціолінгвістики, комунікативістики та дискурсології для вивчення реклами. Особливу увагу приділено проблемі аналізу й опису рекламного дискурсу та соціокультурно детермінованих маніпулятивних технологій. Автор статті диференціює рекламний дискурс, рекламний текст та рекламний стиль.

Ключові слова: соціолінгвістика, рекламний дискурс, рекламний текст, стилістика, жанр, комунікація.

Вплив рекламного виробництва на мову, соціум й культуру сьогодні вирізняється творчим підходом, широтою та масовістю. Рекламний дискурс функціонує в «тілі» культури та мови, еволюціонує разом із суспільним ладом та торгівельно-виробничими потужностями країни. Українська мова – це мова з давньою та глибокою мовною культурою, багатовіковою літературно-писемною традицією, а відповідно – розмаїтою стилістичною диференціацією. Саме це розмаїття сприяє створенню та успішному функціонуванню реклами як культурного, соціального й мовного феномену. Соціолінгвістична складова є невід'ємною частиною досліджень рекламного дискурсу, що й визначає актуальність статті.

Українська соціолінгвістика розглядає важливі для розвитку сучасного суспільства проблеми. Макросоціолінгвістика досліджує проблеми мовного права, національної мовної політики (Б. М. Ажнюк, Л. О. Андрієнко, А. В. Березовенко, Л. О. Ставицька, О. В. Попадинець, В. М. Труб та ін.). Триває розвиток української діахронної лінгвістики (Г. П. Мацюк, Л. І. Мацько, І. Д. Фаріон).

Соціолінгвістичний підхід до рекламного дискурсу розглянутий у працях про телевізійну рекламу (Н. В. Бутник), про трансформацію рекламних текстів усно-розмовного дискурсу (Л. А. Дядечко), про специфіку рекламного дискурсу в цілому (Ф. С. Бацевич, Є. С. Коваленко). Увага науковців до реклами як соціального та мовного феномену породжує нові теорії та потребує подальших розвідок.

Мета статі полягає у визначенні провідних напрямків досліджень рекламного дискурсу з позицій соціолінгвістики. Передбачено вирішення таких завдань: розглянути характер взаємозв'язків дискурсивних практик з жанрово-стилістичною специфікою реклами та виокремити соціальні аспекти текстової складової рекламного дискурсу. Отже, йдеться про соціальні виміри рекламного тексту. У статті використовувались аналітичні методи дослідження (узагальнення, конкретизації, систематизації, синтезу) та власне лінгвістичні методи аналізу (цілеспрямованого відбору, контекстно-ситуативний, когнітивний, прагматичний, компонентний). Ілюстративний матеріал статті: україномовні рекламні тексти XIX–XXI ст.

Останні десятиріччя в літературі лінгвістичного спрямування відбувається перегляд ролі реклами у формуванні соціуму, культури, народних та мистецьких традицій. Маніпулятивний характер, прагматичний потенціал та соціокультурний статус в суспільстві веде до домінування рекламного дискурсу. В. В. Ученова [1] помічає тенденцію: реклама починає диктувати власну моду, естетику, правила сучасній масовій культурі.

Рекламний дискурс визначають як цілісний комплекс відношень, які виникають у процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Іншими словами, рекламний дискурс є когнітивним процесом, пов'язаним зі створенням тексту, а рекламний текст – мовним відрізком, продуктом мислення й мовлення. Реклама ініціює дію, при якій комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [2: 9]. Рекламний дискурс визначений як комплексний різновид діяльності, що охоплює комунікативно-соціальне та інтерактивне в процесі комунікації. Наприклад, реклама на телебаченні, в електронному ресурсі, зовнішня реклама мають соціально-прагматичний характер через доступність для масової аудиторії. Відповідна реклама впливає на хід суспільного та культурного життя громади.

Як продукт життєдіяльності суспільства рекламний дискурс у лінгвістичних дослідженнях насамперед сприймається як процес мовленнєвої діяльності. Результатом є комплекс висловлень, що формують текст реклами. І. Ю. Шкіцька зазначає: «Послідовність мовленнєвих актів, що регулюються стратегіями і тактиками учасників спілкування, становить тип комунікативної діяльності, синтез когнітивних, мовних та позамовних чинників – дискурс» [3: 56].

Рекламне повідомлення має знакову природу, яка означає товар як символічний провідник ідей та бажань. А значить, людина сприймає та вибирає не товар, а скоріше його символічну сутність. Рекламний дискурс виявляється різновидом функціонального стилю, реалізованого саме в такій сфері комунікації, як реклама. Суттєві для рекламного дискурсу характеристики: спрямування на психологічні уподобання, соціальний статус, національну та суспільну традицію [4].

Слід зазначити, що хід еволюції соціокультурної історії суспільства, історія писемності, видавничої діяльності, освіти, мовної політики визначає зв'язки в структурі жанрово-стильової системи, взаємовідносини між функціональними стилями мови. Вплив загальнонародної культури народу та суспільного устрою на нормативно-стилістичну базу структурування мови, на дискурси, на історію еволюції рекламних текстів є чинником еволюційних процесів у жанрово-стилістичній системі, естетиці, художньому методі будови реклами. О. Б. Мечковська влучно зауважує: «Якщо, словник – це дзеркало культури, то нормативно-стилістична система – її рентгенівський знімок» [5: 56]. Стилістика є релятивною, вона регулює розподіл мовних засобів у текстах відповідно до прийнятних у суспільстві та культурі ієрархії типів спілкування; це мовне відбиття структурних особливостей соціуму, етносу, культури.

Безпосередньо у мовознавчих студіях рекламу досліджують із загальнолінгвістичних позицій, це опис мовних особливостей текстів, визначення комплексу художньо-стилістичних засобів (Н. О. Гурська, О. І. Зелінська, Г. П. Кузнецова, Л. В. Лебедева, Д. Е. Розенталь та ін.). Але не залишаються поза увагою мовознавців і психолінгвістичні та соціолінгвістичні особливості мови реклами.

У зв'язку з багатогранністю реклами та умовним характером межі між функціональними стилями в сучасній мовній практиці спостерігаються розбіжності у визначенні стильової приналежності рекламного тексту.

Крім того, питання про стилістичний статус рекламного тексту, систему жанрів реклами залишаються дискусійним. Дослідники не мають однозначної відповіді про автономність і специфіку мови реклами; роль функціональних стилів у формуванні рекламного повідомлення. О. В. Протопопова та О. О. Боженова зазначають: «Під цим (мова та стиль реклами) маємо на увазі систему мовних та позамовних засобів вираження змісту рекламних текстів, їх мовну організацію, що зумовлені функціонуванням у сфері масової комунікації. Реклама належить до переконувального мовлення, покликаного залучати й підтримувати увагу адресата, сприяти подальшому запам'ятовуванню повідомлення і спонукати до певної дії» [6]. За твердженням А. О. Дедюхіна [1], мова реклами є складним гібридним утворенням, котре вирізняється специфікою функціонування.

Закономірною є поява групи лінгвістів, що не зараховують рекламу до певного стилю – йдеться про рекламу як «позастильовий жанр» (А. О. Дедюхін [1], П. А. Стелліферовський). У тексті реклами може бути присутній набір елементів різних функціональних стилів – формантів ланки висловлювань, але цілісний текст належить до одного функціонального стилю – «стилю-адаптера». Позастильовий або проміжний статус рекламного тексту продиктований поліадресантністю, тобто наявністю групи авторів. У процесі створення кожен з укладачів намагається зреалізувати власну концепцію, виконати певне завдання. Це обумовлює рекламну компетенцію. Насправді, це характерне явище для сучасної вітчизняної реклами, де участь у створенні реклами беруть рекламні агенти, замовники, працівники поліграфічної галузі, копірайтери та креативний директор. Рекламний текст постає як синтез ідей, інформації, намірів, що визначають своєрідність рекламної компетенції та знаходять своє відображення в рекламному тексті.

Інший погляд базується на критерії каналів передавання реклами – це стиль масової комунікації (Г. О. Абрамова, Г. Г. Почепцов, В. Г. Костомаров). Варто зважати на те, що існує не тільки медійна, але й приватна, зовнішня, директ-мейл, сувенірна та інші види реклами. Багато рекламних практик можуть не використовувати або ж не використовують медійні канали.

На особливу увагу заслуговує гіпотеза щодо існування принципово нового стилю – рекламного. О. С. Кара-Мурза [7] стверджує, що характер функціонування реклами в нинішніх російських засобах масової комунікації дозволяє робити висновки щодо сформованих функціонально-стилістичних особливостей текстів реклами на тлі інших стильових різновидів російської мови. Рекламні тексти змістовно відрізняються від публіцистичних за темою та функцією: в публіцистиці розглядається суспільна вимога та знакова подія, в рекламі – товар або послуга. Основною функцією рекламних текстів є не стільки інформування потенційного споживача, скільки вплив на нього. Це, на думку О. С. Кара-Мурзи, дозволяє виділити рекламний стиль в окремий функціональний різновид мови.

Серед визначальних характеристик рекламного стилю також можна назвати гетерогенність, тобто потенціальну можливість поєднувати в собі елементи публіцистичного, наукового, ділового та розмовного стилів. Велике розмаїття комунікативних каналів розповсюдження реклами сприяє використанню розгалуженої системи жанрів, з рекламною метою можна використовувати жанри майже всіх функціональних стилів [1]. Відповідно, мову текстів реклами не варто приписувати до певного функціонального стилю. Йдеться про тривання інтегративних процесів в жанрово-стильовій системі сучасної мови, при якому риси та характеристики одного

стилю використовуються в межах іншого. Скоріш за все, сучасний рекламний текст є результатом синтезу стилів в окремому рекламному тексті конкретної дискурсивної практики.

Отже, проблеми жанрово-стильової диференціації реклами тісно пов'язані зі специфікою рекламного дискурсу. Рекламний текст є продуктом відповідної дискурсивної практики. Українська реклама ґрунтується на диференціації мовних засобів. Збережене протиставлення: «книжне-високе» – нейтральне – розмовне, за допомогою якого творці рекламного тексту чітко вирізняють градацію нейтрально-розмовних, розмовно-фамільярних та просторічних мовленнєвих засобів.

1. *Ученова В. В.* Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В. В. Ученова. – Москва : Юнити-Дана, 2008. – 248 с.
2. *Дедюхин А. А.* Модели организации вербальной и визуальной информации в текстерекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 «теория языка» / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 25 с.
3. *Шкіцька І. Ю.* Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект / І. Ю. Шкіцька. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 440 с.
4. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
5. *Мечковская Н. Б.* Социальная лингвистика / Н. Б. Мечковская. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 207 с.
6. *Протопопова О. В.* Язык и стиль рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Баженова, О. В. Протопопова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – Режим доступа : <http://stylistics.academic.ru/>
7. *Кара-Мурза Е. С.* О бедной рекламе замолвите слово / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – Москва : Искусство, 1997. – Вып. 3. – С. 65–70.

SOCIOLINGUISTIC DIMENSIONS OF ADVERTISING DISCOURSE

Iryna Ivanova

*Kharkiv State Academy of Culture
Bursatskyi uzviz, 4, Kharkiv, Ukraine
vlad-7@ukr.net*

The article deals with main research directions in the field of sociolinguistics, communication studies and discourse studies. Particular attention is paid to the problems of description and analysis of advertising discourse and sociocultural deterministic manipulative technologies in Ukrainian advertising.

Furthermore, the article discusses the problems and prospects of studying advertising discourse and textual component of advertising. Particular attention is paid to evolution of styles and genre system within advertising communication.

It deals with sociolinguistics content, scope and structure of "linguistic identity" concept and describes language personality used in modern Ukrainian language of advertising.

This article also pays attention to the problem of aesthetics and artistic method to create a structure of image in the Ukrainian-language advertising. It describes main sociolinguistic components at the level of image embodied on the language level.

The paper is devoted to linguistic stylistic research of Ukrainian advertising as well as advertising language, text, genre and stylistic specificity, diversity of social and discursive practices. Major theoretical principles in terms of communicative linguistics, stylistics, semiotics, linguistic pragmatics are considered. The article describes the history of the Ukrainian advertising language formation as well as the

development of advertising genre in other states. It allows offering a comprehensive study of formation factors of linguistic creative component in advertising texts.

Advertising style and pastiche are artistic techniques closely connected with the history, tradition and socio-political life of the country. Linguostylistic aspect of modern Ukrainian advertising formation is a promising, interesting and creative direction for history of language and culture research. The paper is devoted to evolution of advertisings in Ukraine since the turn of the previous century. It focuses on thematic and stylistic range of advertising, genre diversity, headings system and corporate identity development on language level, as well as techniques from the arsenal of argumentation and neo-rhetoric.

Moreover, this article focuses on the problem of language and stylistic devices in advertising texts. It describes the basic components of persuasiveness in communication embodied on the language level. Additionally, it deals with main characteristics of modern advertising message.

It also highlights the problem of language evolution in advertising texts of 20s-40s of the 20th century. It describes thematic, stylistic and genre aspects of advertising text. Constant and variable parameters of advertising language are considered as well as linguistic aspects of manipulation in the Ukrainian advertising.

Key words: sociolinguistics, advertising discourse, advertising text, stylistics, genre, communication.

Стаття надійшла до редколегії 21.01.2015
Прийнята до друку 17.02.2015