

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/355425793>

Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу

Article · October 2021

CITATIONS

0

READS

591

1 author:



[Olena Tsupikova](#)

Zaporozhye State Medical University

6 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

common features of the British national mentality. The development of society, economy, expansion of spheres of activity and sources of profit influenced the lexical formulation of concepts. The concept of 'CYBERSPACE' is represented by the following sub-groups: INTERNET, E-MAIL, DATA, SOCIAL NETWORKING, PROGRAMMING AND SOFTWARE, HACKING AND HACKERS, IT-TECHNOLOGIES. It is well known that modern society has existed in the age of IT-technologies, so the emergence of such a concept as 'CYBERSPACE' may be explained by the fact that the information revolution in the early 21st century continued to be the most influential factor in the processes of replenishing the English vocabulary. The «Internet» of society, in particular, is associated with the largest number of vocabulary and phraseological innovations of recent times.

Key words: *internatization, concept, cyberspace, verbal contour, IT technologies.*

УДК 81'42:659.123

О. А. Цупікова

РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК ОДИН ІЗ ТИПІВ ІНСТИТУЦІЙНОГО ДИСКУРСУ

Стаття присвячена аналізу рекламного дискурсу як одного з типів інституційного дискурсу з позиції лінгвопрагматики; представлено основні ознаки рекламного дискурсу; схарактеризовано особливості рекламного тексту; окреслено специфічні риси рекламної комунікації; систематизовано стратегії впливу на адресата.

Ключові слова: *реklamний дискурс, рекламний текст, рекламна комунікація, стратегія впливу.*

DOI 10.34079/2226-3055-2019-12-21-206-212

Постановка проблеми. У сучасному комунікативному просторі рекламний дискурс посідає значне місце, адже реклама активно проникає у життя кожної людини, керуючи її поведінкою. Основним завданням реклами є забезпечення попиту на певну продукцію та максимальне розширення кількості потенційних споживачів. Успішного результату ця прагматична настанова досягає через комунікативні стратегії реклами: інформування, вплив, переконання. Тому сучасна реклама – це дієвий інструмент впливу на покупця, здатний трансформувати його світогляд.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Механізми впливу реклами на індивідуальну свідомість всебічно вивчаються науковцями різних галузей. У центрі мовознавчих студій перебуває різноманітна проблематика рекламного дискурсу: дослідження психолінгвістичного (Ю. А. Сорокін, Є. Ф. Тарасов), комунікативно-прагматичного (О. Ю. Арешенкова, Ф. С. Бацевич), когнітивного (В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошниченко), прагмалінгвістичного (Т. А. Безугла, О. Д. Македонова) аспектів. Проте, незважаючи на численність і поліаспектність лінгвістичних праць та значні здобутки у вивченні рекламного дискурсу, залишається недостатньо розробленим цей феномен з позиції лінгвопрагматики, тоді як ця проблема є **актуальною**, потребує постійного оновлення і вимагає подальших досліджень.

Метою розвідки є систематизація й узагальнення теоретичного матеріалу з аналізу рекламного дискурсу як одного з типів інституційного з позиції лінгвопрагматики, що зумовлює оглядовий характер статті.

Виклад основного матеріалу. Важливість дослідження рекламного дискурсу з позиції лінгвопрагматики зумовлена тим, що вона розглядає різні мовні засоби впливу на реципієнта з точки зору їхньої доцільності для досягнення комунікативного наміру укладача тексту, адже основна мета реклами – певним чином впливати на свідомість покупця, щоб спонукати його до купівлі товару. Аби досягти суто прагматичної мети – сприяти продажу продукції, рекламотворці використовують найсучасніші знання з мовознавства та психології. Вони цілеспрямовано застосовують увесь арсенал мовних засобів, насамперед здатних впливати на адресата. Крім того, метою лінгвопрагматики є дослідження мови в контексті, що дає підстави для більш ретельного вивчення рекламного дискурсу.

Мовленнєвий вплив у рекламному дискурсі демонструє поєднання трьох чинників: психологічного (мотив), соціального (мета) й лінгвістичного (засіб). Мотив як психологічний фактор впливу розуміють як потребу, «бажання, інтереси комунікантів, які спонукають їх до здійснення дій і вчинків та спрямовують їхню мовленнєву діяльність» [3, с. 11]. Основним мотивом рекламодавця є потреба отримувати прибуток від продажу товару. Цей мотив реалізується в його меті – просування рекламованого об'єкта на ринку. Лінгвістичний фактор пов'язаний із його засобом – мовою. Головними функціями мови є комунікативна, впливова, експресивна, фактична, естетична, метамовна. У рекламному дискурсі мова виконує вказані функції за допомогою мовних засобів, які використовуються копірайтерами для здійснення впливу на потенційного споживача.

Сьогодні в науковців немає єдиної думки щодо тлумачення рекламного дискурсу, але зазвичай він розглядається як комунікативна подія, яка створена з метою інформування про товар, спонукання споживачів до його купівлі [9]. У межах даної лінгвістичної розвідки ми розглядаємо рекламний дискурс як комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні тексти в поєднанні вербальних і невербальних елементів [7].

Серед основних ознак рекламного дискурсу як специфічного складника інституційного дискурсу відзначають його антропоцентричність і прагматичну скерованість, клішованість, автономність, зрозумілість широким колам реципієнтів, адресатність, оцінність, імперативність, наскрізну сугестивність, належність до сфери ЗМІ, лінгвальну опосередкованість, орієнтацію на власну структуру, фіксовані ролі учасників та їхній часово-просторовий розрив, зумовленість контекстом, інсценованість, підготовленість тощо [6; 8].

Як і будь-який інший тип інституційного дискурсу, рекламний має низку правових обмежень: вірогідність пропонованої інформації, відсутність прямої критики на адресу товарів-конкурентів, невикористання інформації, що є забороненою законом, обмеженість у часі.

Контекст рекламного дискурсу «являє собою єдність соціальних, психологічних, прагматичних характеристик» [12, с. 26]. Він має наступні елементи: 1) субстанція – фізичні носії, спосіб існування або передачі тексту; 2) музика та зображення – сигнали для слухового та зорового сенсорних каналів; 3) паралінгвістичні засоби – значуща поведінка, яка супроводжує мовлення: особливості інтонації, жестів, виразність обличчя (у мовленні); тип і розмір шрифтів (на письмі); 4) ситуація – характеристики і взаємодія об'єктів і людей, які стосуються тексту (з точки зору учасників комунікації); 5) співтекст – інші рекламні тексти; 6) інтертекст – інші дискурси;

7) учасники – їхні інтенції та інтерпретації, знання та уявлення, прихильності та почуття; 8) функція – вплив, спонукання до дії [9].

Рекламний дискурс відрізняється своїми жанровими різновидами: оголошення, замітка, стаття, інтерв'ю, кореспонденція, репортаж, звіт, рецензія, консультація, оповідь, рекламне гасло, ролик, плакат, листівка, буклет тощо.

Аналіз рекламного дискурсу не є повним без вивчення особливостей рекламного тексту. На сьогодні рекламний текст як гомогенне утворення, що містить у собі знаки лише вербальної семіотичної системи, поступається місцем гетерогенному тексту, який, окрім вербальних елементів, містить й аудіовізуальні. Такі тексти набувають усе більшого поширення в рекламній комунікації, і являють собою один з найбільш успішних її засобів.

У сучасній лінгвістиці рекламний текст визначають як креолізований, гібридний, полікодовий, ізовербальний, багатовимірний, мультимодальний тощо [1; 3; 11]. У таких текстах вербальні й зображувально-звукові компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове та функційне ціле, яке забезпечує комплексний, комунікативно-прагматичний вплив на адресата. До числа невербальних компонентів дослідники відносять образ предмета реклами, ілюстрацію, схему, креслення, фірмові знаки, національну символіку, типи шрифтів, кольорове оформлення рекламного тексту, жести персонажів, фотографію, діаграму, карти тощо [2; 4]. Вибір того чи іншого засобу залежить від багатьох характеристик: інтенції автора, жанру матеріалу, чинника адресата та ін.

У нашій науковій розвідці ми розглядаємо рекламні тексти як функціонально організовані екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, що характеризуються специфікою форми, змісту, комунікативної функції та прагматичної інтенції.

До характерологічних ознак рекламного тексту належать: згорнутість / компактність (реklamний текст охоплюється одним поглядом і містить елементи, що допомагають сприймати його подібно до ієрогліфа); додатковість (реklamний текст доповнює, конкретизує графічне або відео зображення); сигнальність (у рекламному тексті акцентування зазнає сигнальна фраза – заголовок, що має великий ефект впливу та в концентрованому вигляді виражає ідею рекламного повідомлення); ієрархічність (різне шрифтове виділення більш чи менш важливої інформації); оцінювання (акцентуація функційності, надійності, соціальної значущості товару); інструктивність (інформація, що задає алгоритм можливих дій покупця) [5].

Структура рекламного тексту має чітко визначений характер в залежності від комунікативної настанови. Кожний структурний елемент (заголовок, основний текст, слоган, фраза-відлуння) виконує певні функції, які зумовлюють вибір мовних засобів для їх оформлення.

У залежності від комунікативної настанови рекламний текст має чітко визначену структуру, кожний елемент якої (заголовок, основний текст, слоган, фраза-відлуння) виконує певні функції, які зумовлюють вибір мовних засобів для їхнього оформлення.

З поняттям дискурсу перехрещується поняття комунікації. Рекламна комунікація є процесом поширення рекламної інформації до кількісно великих, різних за складом аудиторій споживачів товарів / послуг за допомогою ЗМІ.

Особливістю рекламної комунікації є її підготовленість, оскільки створення рекламного тексту є завершальним етапом численних досліджень.

Рекламна комунікація – це непряма комунікація, де рекламодавець і споживач невідомі один одному і не вступають у безпосередній контакт. Але при цьому адресат (одержувач) сприймає рекламний текст, раніше створений адресантом (копірайтером) і переданий йому засобами масової інформації. Тобто рекламна комунікація характеризується односпрямованістю, за якої зворотній зв'язок відсутній або відстрочений, тому між комунікантами спостерігається часово-просторовий розрив.

Отже, рекламна комунікація виконує дві основні функції: інформаційну (інформування реципієнта про товари / послуги) і прагматичну (передача комунікативної настанови з метою певного впливу на одержувача). Специфікою рекламної комунікації, отже, є інформування споживача про товари / послуги і вплив на нього за допомогою різних засобів.

Рекламний дискурс здійснює вплив на свідомість людей за допомогою стратегій інформування, аргументації, сугестії та маніпуляції.

Стратегія інформативного впливу базується на формуванні інформованості адресата про предмет рекламування [7]. За допомогою цієї стратегії адресант здійснює вплив на адресата через інформацію, апелюючи до його інтересів і пріоритетів. Функціями цієї стратегії є не лише знайомство потенційного споживача з новими товарами, але й створення максимально ефективних позицій для рекламованої продукції, що вигідно відрізняють її від конкурентів, а також регулювання дій реципієнта, тобто надання алгоритму його дій про подальші кроки для отримання товару або користування послугою. Отже, стратегія інформативного впливу спрямована на впорядкування й аранжування відомостей про предмет рекламування, щоб забезпечити його максимальну мнемонічність.

Стратегія аргументативного впливу полягає в переконанні адресата в необхідності, доцільності вибору конкретного товару, формуванні споживчої переваги, заохоченні до придбання [7]. Ця стратегія базується на застосуванні раціонально-психологічних аргументів адресанта, за допомогою яких він повідомляє про рекламований продукт й обґрунтовує доцільність купівлі товару. Аргументами в рекламному дискурсі можуть бути інструкція, цифри (статистика), графіки, діаграми, свідчення очевидців, результати тестів, вагомі сертифікати.

Сутність стратегії сугестії полягає у впливі на почуття, розум і волю людини. Цей процес пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності під час сприйняття навіюваного змісту рекламного тексту, не вимагає розгорнутого логічного аналізу та оцінки.

Стратегія маніпулятивного впливу ґрунтується на маніпуляції свідомістю та підсвідомістю адресата рекламного повідомлення і спрямована на створення приємного позитивного стану, отримання насолоди від придбання предмета рекламування [7].

З метою одержання бажаного результату рекламодавці обирають таку стратегію, яка максимально ефективно дозволяє реалізувати їхні прагматичні наміри шляхом мовленнєвого впливу на поведінку адресата.

Висновок. Отже, рекламний дискурс є інституційним типом дискурсу, орієнтованим на просування товарів і послуг вербальними та невербальними засобами за відсутності контакту комунікантів, метою якого є інформування та спонукання масового адресата до споживання певної продукції.

Перспективи подальшого вивчення окресленої проблеми вбачаємо в поглибленні лінгвопрагматичного аналізу рекламного дискурсу в площині взаємодії вербальних і невербальних параметрів із залученням інших підходів.

Список використаної літератури

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособ. / Ю. С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. ; Bernadskaya Yu. S. Tekst v reklame : ucheb. posob. / Yu. S. Bernadskaya. – Moskva : YuNITI-DANA, 2008. – 288 s.
2. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : ИД «Довгань», 1995. – 704 с. ; Bove K. L. Sovremennaya reklama / K. L. Bove, U. F. Arens. – Tolyatti : ID «Dovgan», 1995. – 704 s.
3. Ейгер Г. В. Мотивационный потенциал речевых актов / Г. В. Ейгер, И. С. Шевченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2000. – № 500. – С. 10–17 ; Eiher H. V. Motyvatsyonnyi potentsyal rechevykh aktov / H. V. Eiher, Y. S. Shevchenko // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. – 2000. – № 500. – S. 10–17.
4. Имшинецкая И. Я. Речевые манипулятивные техники в рекламе [Электронный ресурс] / И. Я. Имшинецкая // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2003. – № 2. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/article235.htm> ; Imshinetskaya I. Ya. Rechevye manipulyativnye tekhniki v reklame [Elektronnyy resurs] / I. Ya. Imshenetskaya // Laboratoriya reklamy, marketinga i public relations. – 2003. – № 2. – Rezhim dostupa : <http://www.advlab.ru/articles/article235.htm>
5. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20 ; Karasik V. I. O tipakh diskursa / V. I. Karasik // Yazykovaya lichnost : institutsionalnyy i personalnyy diskurs : sb. nauch. tr. – Volgograd : Peremena, 2000. – S. 5–20.
6. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты : сб. обзоров РАН ИНИОН. Сер. «Теория и история языкознания». – Москва, 2000. – С. 5–13 ; Kubryakova Ye. S. O ponyatiyakh diskursa i diskursivnogo analiza v sovremennoy lingvistike / Ye. S. Kubryakova // Diskurs, rech, rechevaya deyatel'nost : funktsionalnye i strukturnye aspekty : sb. obzorov RAN INION. Ser. «Teoriya i istoriya yazykoznaniiya». – Moskva, 2000. – S. 5–13.
7. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Ольга Дмитрівна Македонова ; Запорізький національний університет. – Запоріжжя, 2017. – 24 с. ; Makiedonova O. D. Linhvostylistychna orhanizatsiia ta prahmatychnе funktsionuvannia anhliiskomovnoho reklamnoho dyskursu : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 / Olha Dmytrivna Makiedonova ; Zaporizkyi natsionalnyi universytet. – Zaporizhzhia, 2017. – 24 s.
8. Олексюк О. М. Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / Олеся Миколаївна Олексюк ; Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2012. – 20 с. ; Oleksiuk O. M. Leksyko-semantychni dominanty suhestyvnoho dyskursu reklamy : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.01 / Olesia Mykolaivna Oleksiuk ; Odeskyi nats. un-t im. I. I. Mechnykova. – Odesa, 2012. – 20 s.
9. Павлюк Л. Г. Аксиологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа [Електронний ресурс] // Електронна база інституту журналістики КНУТШ / Л. Г. Павлюк. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460> ; Pavliuk L. H. Aksiolohichni ta strukturni kharakterystyky dyskursu reklamy u mas media [Elektronnyi resurs]

// Elektronna baza instytutu zhurnalistyky KNUTSh / L. H. Pavliuk. – Rezhym dostupu : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>

10. Пихтовникова Л. С. Немецкоязычный рекламный дискурс : прагматистический и когнитивный аспекты : моногр. / Л. С. Пихтовникова, В. В. Самарина. – Харьков : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2016. – 160 с. ; Pikhtovnikova L. S. Nemetskoazychnyy reklamnyy diskurs : pragmatisticheskiy i kognitivnyy aspekty : monogr. / L. S. Pikhtovnikova, V. V. Samarina. – Kharkov : KhNU im. V. N. Karazina, 2016. – 160 s.

11. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г. Котов. – Москва : Наука, 1990. – С. 180–186 ; Sorokin Yu. A. Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya / Yu. A. Sorokin, Ye. F. Tarasov // Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya / otv. red. R. G. Kotov. – Moskva : Nauka, 1990. – S. 180–186.

12. Шевченко И. С. Когнитивно-прагматические исследования дискурса / И. С. Шевченко // Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен : 200-летию Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина посвящается. – Харьков, 2005. – С. 105–117 ; Shevchenko I. S. Kognitivno-pragmaticheskie issledovaniya diskursa / I. S. Shevchenko // Diskurs kak kognitivno-kommunikativnyy fenomen : 200-letiyu Kharkovskogo natsionalnogo universiteta im. V. N. Karazina posvyashchaetsya. – Kharkov, 2005. – S. 105–117.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2019.

O. Tsupikova

ADVERTISING DISCOURSE AS ONE OF INSTITUTIONAL DISCOURSE TYPES

The paper is devoted to the analysis of advertising discourse as one of the institutional types from the linguopragmatics perspective. In this aspect, the main features of advertising discourse are presented, the features of advertising text are characterized, specific features of advertising communication are outlined and strategies for influencing the recipient are systematized in the present article.

The aim of this study is the analysis of advertising discourse as one of the institutional types from the linguopragmatics perspective.

The research results made it possible to conclude that advertising discourse belongs to the institutional type as a communicative-pragmatic model of speech behaviour of advertising participants, which is realized through advertising texts in a combination of verbal and non-verbal elements.

The basic features of advertising discourse as a specific component of the institutional discourse are presented as following: anthropocentricity, pragmatic orientation, cliché, autonomy and comprehensibility to a wide range of recipients, consumer targeting and mass media affiliation.

The peculiarities of the advertising text are defined as heterogeneous and creolized, with verbal and pictorial and audio components formation of a visual, structural, semantic and functional unit, providing a complex, communicative and pragmatic influence on the addressee. It is suggested to consider advertising texts as functionally organized extralinguistic and lingual signs of a message characterized by the specificity of form, content, communicative function and pragmatic intention.

The features of the advertising text are highlighted as minimization or compactness, additionality, signalling, hierarchy, evaluation and instructiveness.

The article outlines the specific features of advertising communication as a process of disseminating advertising information to quantitatively large and various audiences that consumes goods and services through the mass media. A feature of advertising communication is its preparedness and unidirectionality with absent or delayed feedback. The author has proved that the specificity of advertising communication is informing the consumer about the products and services and influencing him by various means.

The information, argumentation, suggestion and manipulation strategies with which advertising discourse influences the consumer's consciousness are analyzed in the present article.

Key words: *advertising discourse, advertising text, advertising communication, strategies for influencing.*

УДК 811.111:811.14'06:811.161.2]’373.4

А. В. Шабан

Ю. В. Жарікова

РЕЛІГІЙНИЙ КОНЦЕПТ БОГ / ΘΕΟΣ / GOD В НОВОГРЕЦЬКИХ, АНГЛІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ПАРЕМІЯХ

У статті досліджені релігійні концепти, що зустрічаються в новогрецьких, англійських та українських прислів'ях (пареміях). Висвітлюються результати аналізу спільних та відмінних рис у трьох мовах на прикладі релігійного концепту «Бог / Θεός / God».

Ключові слова: *концепт, релігійний концепт, паремія, Бог, Θεός, God.*

DOI 10.34079/2226-3055-2019-12-21-212-217

Багато досліджень присвячено аналізу релігійних концептів російської, української, англійської мов. Релігійні концепти показують шанобливе ставлення до своєї віри, прагнення людини удосконалитися та наблизитися до духовного. Ставлення народу до святого відбивається у прислів'ях (пареміях), які передаються із покоління у покоління. Тому постає необхідність у дослідженні релігійних концептів-понять в пареміях новогрецької, англійської та української мов з метою виявлення спільних та відмінних рис культури у цих трьох мовах.

Актуальність даної розвідки полягає у потребі дослідження релігійних концептів у новогрецьких, англійських та українських пареміях, їх систематизації та аналізі.

Мета статті – визначити роль вживання релігійних концептів у пареміях, дослідити та проаналізувати семантичне значення концептів, порівняти на прикладі трьох мов функції релігійних концептів.

Завдання ми вбачаємо у наступному:

1. Проаналізувати концепт Бог / Θεός / God у пареміях трьох мов.
2. Визначити спільні та відмінні функції концепту Бог / Θεός / God в культурі, світобаченні, семантичному значенні.