

М. І. Поліщук
викладач кафедри іноземних мов № 1
Національний університет «Одеська юридична академія»

Н. М. Шкворченко
доцент кафедри романо-германської філології
та методики викладання іноземних мов
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ ПИСЬМОВОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. У статті розглядаються специфічні особливості письмового рекламного дискурсу. Реклама є унікальним явищем, тому рекламний дискурс є предметом вивчення багатьох наук: економіки, маркетингу, психології, соціології, політології, мистецтвознавства, лінгвістики тощо. Вибір рекламного дискурсу як об'єкта дослідження продиктовано особливою прагматичною значущістю, яку мають рекламні тексти в структурі і організації сучасної мовленнєвої комунікації. Дослідження проводиться на лексичному і граматичному рівнях сучасної англійської мови.

Ключові слова: дискурс, рекламний дискурс, письмова реклама.

Актуальність даної праці визначається тим, що реклама, поряд із мистецтвом, є універсальним інструментом інтеграції культур, особливо зараз, коли культурні зв'язки між країнами з кожним днем стають все тісніше. Реклама наразі являє собою один з основних пластів культури, що беруть участь у формуванні інформаційного середовища сучасної людини. Метою статті є дослідження та аналіз гендерно-орієнтованого англомовного рекламного дискурсу.

Об'єктом дослідження виступає англомовний письмовий рекламний дискурс.

Предметом дослідження є лексико-граматична структура письмового рекламного дискурсу.

Матеріалом для даного дослідження послужили тексти англомовної комерційної реклами з англомовних журналів і газет, виданих у період із 2010 по 2018 роки, а також рекламні оголошення з інтернет-ресурсів, що рекламують не тільки товари повсякденного вжитку, а й предмети розкоші, види сервісу. Обсяг дослідженого матеріалу склав 56 рекламних оголошень. Тексти бралися методом суцільної вибірки з газет і журналів Великобританії і США, а також з англомовних інтернет-ресурсів.

Мета дослідження полягає в розкритті закономірностей лексико-граматичних механізмів мови, що зумовлюють ефективність комерційної реклами. Об'єктом дослідження вважаємо рекламний дискурс.

Найважливішою подією для розвитку лінгвістики кінця ХХ – початку ХХІ століть було виникнення когнітивної науки, яка дала можливість розглядати мову з когнітивної точки зору. Як підкреслює О.С. Кубрякова, когнітивна наука виявилась не просто міждисциплінарною, але й приєднує або намагається приєднати, з одного боку, старі традиційні фундаментальні науки – математику, філософію, лінгвістику і психологію, з іншого – приєднати до себе нові, і навіть такі, що паралельно з нею розвиваються, науки і теорії – теорію інформації, різні методи математичного моделювання, комп'ютерну науку, нейронауку [1, с. 3]. У центрі уваги когнітивної лінгвістики знаходиться питання про різноманітні картини світу, які визначають особливості використання мови в різних типах дискурсу.

Для сучасної лінгвістичної науки характерний підвищений інтерес до узагальненого матеріалу, в якому, власне, й досліджуються всі аспекти мовленнєвої діяльності та взаємодії одиниць мовлення, – тексту та одиниці мовленнєвої діяльності – дискурсу.

Дискурс можна класифікувати на рівнях мовленнєвої і комунікативної діяльності та рівні тексту (Л. Безугла). Залежно від сфери комунікації вирізняють поетичний, естетичний, науковий, критичний, педагогічний, юридичний, політичний та інші типи дискурсу (Н. Миронова). Більшість наукових розвідок українських лінгвістів присвячено вивченню дискурсу в практичному ракурсі, тобто розглядові окремих різновидів дискурсу – раціонального (В. Буряк), публіцистичного (І. Соболева), газетного (С. Коновець), рекламного (Н. Волкогон), політичного (К. Серажим), літературно-критичного (Р. Бубняк), дискурсу

національної ідентичності (О. Онуфрієнко), комунікативного (Ф. Бацевич) тощо. Проте, як справедливо зазначає К. Серажим, поза полем зору науковців усе ще перебувають такі важливі загальнотеоретичні проблеми, як виявлення суті та природи дискурсу, встановлення чіткої межі між текстом і дискурсом; комунікативні властивості й архітектоніка дискурсу; роль мовної особистості в дискурсі [3, с. 9].

«Дискурс» має різножанрову тематику, єдність змістових і лінгвістичних компонентів, яке може представляти собою усне або письмове повідомлення, у вигляді одного чи кількох висловлювань, а також може вживатися в різних контекстах, як у мовному, так і в позамовному.

Одним із типів дискурсу є масово-інформаційний дискурс, одним із різновидів якого виступає рекламний дискурс. Важливою властивістю масово-інформаційного дискурсу є його драматургічна складова частина; сила впливу, яка може регулюватися і налаштовуватися залежно від кваліфікації продуцента (у нашому випадку від людини, яка створює рекламні слогани і заголовки) і його імпактних намірів [2]. Це означає, що презентаційна структура масово-інформаційного дискурсу – надзвичайно рухлива і гнучка сутність, підвержена налагодженню відповідно до потреб його продуцента і вибудованим на основі цих потреб завданням і стратегіям. Комунікативний простір тексту мас-медіа залежно від інтенцій комунікантів наповнюється різними інформаційними змістами і наповнюється різним інформаційним змістом, відповідно по-різному експлікується мовними засобами. Одержувач інформації має справу з інтерпретацією події, що володіє різним ступенем інформативності, яка розуміється як подача/виклад інформації, що характеризується такими критеріями, як небанальність, релевантність і адекватність (О.І. Шейгал). Поняття комунікативного простору, інформації та інформативності тісно пов'язані між собою і знаходяться в прямій залежності від намірів соціуму/мовної особистості. Мас-медійний текст структурується його продуцентом таким чином, щоб мати можливість впливати на громадську думку, регулювати його ставлення до події і потім по можливості маніпулювати цим ставленням. Для того щоб бути реальним маніпулюють інструментом, засоби мас-медіа, прагнучи зберегти основну якість інформативності – змістовну новизну, можуть нехтувати її іншими критеріями – релевантністю і адекватністю, які підміняються в маніпулятивних цілях емотивністю/експресивністю.

Закладений у них потенціал ініціює подальший розвиток дискурсу завдяки формуванню презентації смислів в такі категорії, як образ, характеризується свободою інтерпретації, рекурсивністю і впізнаністю, ритуальністю, інформативною насиченістю, знаковістю, що розуміється як постійно функціонуюча система кодів і знаків, хронотопічність, рольовою зумовленістю, стратегічною оформленістю, іміджем, для якого характерні семіотична здатність до кодифікації реальності, символічність, інформативність, соціальною і ціннісною орієнтованістю, емоціогенністю.

Рекламний дискурс – це відносини між рекламодавцями і адресатами реклами, які здійснюються через поширення рекламного продукту: рекламних повідомлень в пресі, в електронних ЗМІ, а також на зовнішніх носіях (щитах, перетяжках, світлових панно і т. п.), на стінках транспортних засобів, а крім того, на нетрадиційних носіях, якими можуть виявитися будь-які предмети побуту, деталі інтер'єру і міського простору, комп'ютерні носії різного призначення і т.д.

До рекламному дискурсу іноді відносять і назви торгової марки, закладу, видання – так званій «брендинг», а також виступи промоутерів на вулицях або масових заходах і самі масові заходи, що мають на меті просування будь-якої марки, фірми, діяча. Рекламний дискурс може розглядатися як результат функціонування знакової системи, що включає вербальну (усний чи письмовий текст), візуальну (зображення, відеоряд), звукову (музичний і шумовий супровід), а також тактильні, нюхові, смакові складові частини. Крім того, знаком може бути місце розміщення, якість матеріалів реклами, аспекти міжособистісної комунікації. Особливість рекламного дискурсу – його орієнтація на досягнення ефекту впливу на адресата, що провокує поведінку, бажану для автора.

Сприйняття рекламного повідомлення відрізняється рядом особливостей, зближує рекламний дискурс з художньо-літературним і публіцистичним дискурсами: можливість одночасного розуміння слова або навіть повідомлення відразу в двох значеннях (риса, притаманна каламбурам і ін.); підтримка розуміння малюнком, будь-яким зображенням, рухами і т.п.; сприйняття повідомлення як чогось не цілком достовірного.

Відмінність рекламного дискурсу полягає в апіорно неприйнятті змісту повідомлення, що змушує авторів – рекламистів вишукувати шляхи подолання опору адресата або впливу на нього непрямим способом (імпліцитно, тобто прихована аргументація, навіювання).

Особливості рекламного дискурсу багато в чому залежать від типу рекламного носія. Зовнішня реклама та реклама в Інтернеті відрізняється лаконізмом. У рекламі в Інтернеті часто використовуються прямі

імперативи. У друкованій рекламі основний упор робиться на імпліцитність – підведення читача до самостійних висновків. Основні характеристики рекламного дискурсу реалізуються в комерційній рекламі.

Залежно від вибору підстави класифікації можна говорити про такі види рекламного дискурсу:

- За предметом відображення (комерційна реклама, політична реклама, соціальна реклама).
- За типом цільової аудиторії (виборча і масова).
- За способом впливу на аудиторію (інформативна, повідомлююча, порівняльна, підтримуюча).
- За рівнем інформативності (товарна та іміджева).
- За змістом рекламного повідомлення (раціональна і емоційна).
- Залежно від джерел фінансування (реклама від імені однієї фірми, спільна реклама).

Найбільш поширеною є класифікація, запропонована Міжнародною рекламною асоціацією, згідно з якою виділяються такі види реклами:

- реклама у пресі;
- друкована реклама;
- аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклами;
- виставки та ярмарки;
- рекламні сувеніри;
- пряма поштова реклама (директ мейл);
- зовнішня реклама;
- заходи паблік-релейшнз;
- комп'ютеризована реклама.

Підставою для запропонованої класифікації послужив спосіб виробництва реклами і канал (засіб) передачі рекламного повідомлення. Реклама – це розповсюджувана в певній формі інформація безособового характеру про товари, послуги або ідеї і починання, призначена для групи осіб (цільової аудиторії) і оплачувана певним спонсором.

Американська Маркетингова Асоціація звертає увагу на те, що спосіб подачі інформації залежить від її характеру і особливостей цільової аудиторії, і трактує поняття реклама таким чином: “*Advertising is any paid-for form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people*”.

Рекламу розподіляють на комерційну і некомерційну. Комерційна реклама підрозділяється на іміджеву, промислову та споживчу. Істотним в плані мовного оформлення рекламних текстів є поділ реклами на рубричної і рекламу на розвороті.

У сучасній лінгвістичній культурі слово реклама синкретично поєднує значення продукту і діяльності. Їм позначають: текст рекламного оголошення; окремий рекламний жанр або субжанр (телевізійна реклама, політична реклама); рекламну діяльність (займатися рекламою). Жанрову специфіку феномена реклами становлять спосіб передачі рекламного оголошення і мета складання рекламного тексту. Текст, занурений у ситуацію рекламного спілкування, є основою для виділення загального значення терміна *реклама* – рекламний дискурс.

Вважаємо, що велику роль відіграє соціальна зумовленість рекламного дискурсу, де адресатом найчастіше виступає молодь [4]. Це сприяє появі в рекламі жаргонізмів і сленгової лексики; мовних кліше з оцінним значенням. Автори рекламного дискурсу за допомогою морфологічних засобів намагаються переконати глядачів у правильності вибору, стверджують, що тільки у них найкращий товар і лише їх продукція найнадійніша, найефективніша і найнеобхідніша.

Отже, рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що виражається за допомогою структурних елементів (слоган, заголовки, основний текст, «фірмова» фраза, реквізити фірми, шрифт, колір та інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту.

Багато авторів виділяють «первинний» і «вторинний» дискурс реклами, де пропозиції про товари і послуги складають «первинний дискурс» реклами, а конструкти про суспільство, взаємини в ньому, тобто наявні соціальні, гендерні або статево-рольові стереотипи – її «вторинний дискурс». Саме її вторинний дискурс відсилає глядача до інших смислових кодів, що не очевидні, але мають першорядне значення ієрархій. У первинному дискурсі мова йтимеся, наприклад, про те, наскільки добре стирає той чи інший порошок, як прекрасно працює нова кухонна техніка, як комп'ютер допомагає приймати правильні рішення, який незабутній запах у цих духів і т. ін. А вторинний дискурс інформує про те, хто стирає (повинен стирати) порошком, хто готує (повинен готувати) їжу, хто приймає (повинен приймати) рішення за допомогою комп'ютера і кому слід бути сексуально привабливим, щоб досягти успіху в житті.

Сприйняття рекламного повідомлення відрізняється рядом особливостей, зближує рекламний дискурс із художньо-літературним і публіцистичним дискурсами; повідомлення сприймається як щось не цілком достовірне.

Реклама – це форма неособистого представлення і просування комерційних ідей, товарів і послуг за коштами рекламного тексту, сукупність аудіовізуальних засобів, спрямованих на реципієнта, з метою надання запланованого впливу, прямо або побічно пов'язаного з об'єктом рекламування.

Лексика рекламних текстів головним чином нейтральна – 85%, проте представлені практично всі лексичні пласти, крім екзотизмів, поетизмів, архаїзмів, діалектизмів і арготизмів. Серед лексичних одиниць у досліджуваних рекламах використано 4% професіоналізмів, а 3% складають неологізми.

Відсоток книжкової лексики складає 2%, що не є значущим, проте було відзначено, що зміст книжкової лексики значніше в рамках тематики технічних новинок та побутової техніки. Публіцистична лексика представлена також 2%, яка головним чином зустрічається в першому абзаці тексту, що констатує наявну проблему.

У рекламних текстах зустрічається 1% варваризмів, що «оживляє» текст, а також підкреслює зв'язок з іншою культурою, широке поширення рекламованого товару. Наукова лексика також складає 1% письмового рекламного дискурсу, 1% складає офіційно-ділова лексика.

Розмовно-побутова лексика надає тексту відтінок довірчої бесіди, яка у вивченому матеріалі представлена 0,8%. Укладачі рекламних текстів частіше використовують її в рекламі косметики і побутової техніки.

Просторічні лексичні одиниці становлять лише 0,2%, що свідчить про обережність рекламодавців. Аналіз лексики досліджуваного матеріалу показав відсутність екзотизмів, архаїзмів, поетизмів, діалектизмів і арготизмів.

Таким чином, рекламному дискурсу характерні особливі синтаксичні, лексичні та граматичні конструкції, які виділяють його серед інших типів дискурсу. Кожен фрагмент рекламного дискурсу спрямовано на досягнення функції впливу на потенційного покупця або користувача послуги.

У перспективі можливий порівняльний аналіз англійського та українського дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики. Навчальний посібник / За загальною редакцією В.В. Липчука. Львів : Новий світ, 2003. 288 с.
2. Реклама: поняття, призначення URL : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekczj/21-konspekt-lekczj-qos-novi-marketinguq/432-reklama-ponyattya-priznachennya.html/>. Marketing-helping.com. (дата звернення: 17.03.20).
3. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля–Київ, 2011. 844 с.
4. Ткачук Н.О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя, Філологічні науки*, Книга 1, 2016. С. 249–253.

М. И. Полищук, Н. Н. Шкворченко. Особенности англоязычной письменной рекламы. – Статья.

Аннотация. В статье рассматриваются специфические особенности письменного рекламного дискурса. Реклама является уникальным явлением, поэтому рекламный дискурс является предметом изучения многих наук: экономики, маркетинга, психологии, социологии, политологии, искусствоведения, лингвистики и др. Выбор рекламного дискурса как объекта исследования продиктовано особой прагматической значимости, которую имеют рекламные тексты в структуре и организации современной речевой коммуникации. Исследование проводится на лексическом и грамматическом уровнях современного английского языка.

Ключевые слова: дискурс, рекламный дискурс, письменное реклама.

M. Polishchuk, N. Shkvorchenko. Peculiarities of English written commercial advertisements. – Article.

Summary. The article considers specific features of written advertising discourse. Advertising is a unique phenomenon, so advertising discourse is the subject of many sciences: economics, marketing, psychology, sociology, political science, art history, linguistics and more. The choice of advertising discourse as an object of study is dictated by the special pragmatic significance of advertising texts in the structure and organization of modern speech communication. The research is conducted at the lexical and grammatical levels of modern English.

Key words: discourse, advertising discourse, written advertising.