

УДК 811.133.1'42(045)

ПРОБЛЕМАТИКА ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Ганна КАРАТЄЄВА (Київ, Україна)

Стаття спрямована на дослідження поняття реклами як багатогранного соціального феномену XXI століття, що має свої мовні та позамовні особливості. Подано варіативні тлумачення поняття реклами, висвітлено концепт рекламного дискурсу та представлено його специфіку, цілі, типи класифікації.

Ключові слова: рекламний текст / дискурс, інституційне спілкування, комунікація, мовні / позамовні особливості, адресант, адресат, вербальне / аудіовізуальне оформлення.

The article aims to study the concept of advertising as a multifaceted social phenomenon of the XXI century, that has its particular linguistic and extra-linguistic features. It deals with various interpretations of advertising, the concept of advertising discourse and presents its specificity, objectives, classifications.

Keywords: advertisement text / discourse, institutional communication, extra linguistic and extra-linguistic features, the addresser, the recipient, verbal / audiovisual design.

XXI століття – епоха інформаційної війни, в якій глобальна рекламна індустрія є першочерговим знаряддям як інформаційної боротьби взагалі, так і перемоги зокрема. Сьогодні цей потужний сектор інтегрує в своє коло інтересів мільйони людей. З моменту свого існування реклама зазнала величезних змін. У суспільстві нового тисячоліття реклама представляє собою як загалом потужний промисловий сектор, так і продукт, результат його діяльності, метою якого є забезпечення потенційного адресату рекламного повідомлення інформацією щодо товарів та послуг, що потребують популяризації та збуту [12]. Окрім того, глобальність феномену реклами не виключає її соціокультурної унікальності, оскільки формування реклами цілком залежить не тільки від соціальних, лінгвістичних та психологічних факторів, але й національних, етнічних особливостей соціуму та його культурних традицій. Така позиція цього явища у суспільстві й світі вимагає свого особливого міждисциплінарного осмислення та концептуалізації, чим займаються сьогодні як вчені, політичні та культурні діячі, так і спеціалісти таких галузей як лінгвістика, психологія, соціологія, культурологія, економіка, юриспруденція, філософія тощо. Наукове висвітлення зазначеного явища є дуже варіативним та численним, що зумовлює **актуальність** обраної теми. Так, у лінгвістиці рекламний дискурс досліджується крізь призму цілої низки різноманітних теорій, а саме: теорії комунікації, теорії впливу, презентаційної теорії дискурсу, структурної організації, стилістичної специфіки рекламного тексту, семантичного / концептуального наповнення у зв'язку з соціальною (гендерною, віковою) та психологічною диференціацією адресата тощо [7: 11]. **Об'єктом** вивчення цієї розвідки є поняття реклами. **Предметом** аналізу виступають мовні та позамовні особливості рекламного тексту, цілі та підходи до його визначення та класифікації.

Самим першочерговим питанням на сьогоднішній день та **метою** цієї розвідки є питання сутності реклами та рекламного процесу, його особливостей та специфіки. Що ми можемо називати рекламою, а що ні? Незважаючи на масштабні дослідження у цьому руслі, чіткого визначення поняття не має. Так, "Словник іншомовних слів" надає таке визначення рекламі: "(франц. *réclame*, від латин. *reclamo* – викрикую), – 1. інформація про властивості товарів і різні види послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них; 2. поширення відомостей про особу, організацію, твори літератури і мистецтва і тому подібне з метою створення їх популярності" [10]. Подібне тлумачення поняття реклами висуває і Н.В. Васильєва, яка вважає, що реклама – це не тільки інформація щодо характеристик товарів та послуг, що має на меті їх реалізацію та збільшення попиту на останні, але й свого роду розповсюдження вісток відносно певних особистостей, асоціацій, літературних та мистецьких надбань тощо, що здійснюється задля їх популяризації [3: 16]. Інший словник "Мова ринку" тлумачить рекламу як інструмент інформування споживачів відносно товарів та послуг, що містить необхідний набір відомостей про характеристики об'єкта реалізації та передбачає збільшення інтересу споживачів до того чи іншого товару, послуги з метою подальшого його збуту [14: 12]. На думку російського дослідника А.В. Олянич, реклама представляє певну форму комунікації, що робить спробу перевести якість товарів та послуг на мову потреб покупців [7: 10]. Згідно енциклопедичного словника "Психологія спілкування", реклама – це спілкування, комунікація між рекламодавцями та адресатами реклами, що здійснюється через розповсюдження рекламного продукту: рекламних повідомлень в ЗМІ, а також на зовнішніх носіях (щитах, сітьових панно тощо), на транспорті, а також на нетрадиційних носіях, які включають будь-які предмети побуту, деталі інтер'єра та міського простору тощо [9]; комунікативна одиниця, що функціонує у сфері маркетингової комунікації [13: 27]. Окрім того, до поняття реклами іноді відносять й назви торгової марки, закладів, видань, а також усні виступи промоутерів на вулицях або масових заходах або самі масові заходи, що мають на меті просування певної марки, фірми, діяча тощо [9]. Отже, робимо

висновок, що реклама є формою комунікації у межах соціуму, що має на меті задоволення потреб обох сторін, тобто, як адресантів, так і адресатів.

Визначення суті реклами у значній мірі залежить від обраної дослідниками концепції. На сьогоднішній день таких концепцій дві: культурологічна (або історико-культурологічна) та маркетингова (або конкретно-прагматична). На жаль, поки що ці два підходи існують автономно, у той час, коли дослідження сучасної реклами вимагає їх поєднання, оскільки саме цей тандем є оптимальним для подальшого вивчення економічної, маркетингової природи реклами та її культурологічних особливостей [12]. Окрім того, наголошуємо на необхідності залучення до аналізу рекламних текстів лінгвокогнітивних методів дослідження, які дозволяють аналізувати мовлення в його безпосередньому зв'язку з мисленням. У рамках цього підходу мовні та позамовні особливості тексту розглядаються в якості своєрідної "упаковки", "коду" до концептосфери мовної особистості, що є членом певної нації.

Спосіб передачі рекламної об'яви та ціль складання рекламного тексту є основою жанрової специфіки феномену реклами. Оскільки, реклама представляє собою текст, занурений у ситуацію рекламного спілкування, самим загальним значенням терміна "реклама" є рекламний дискурс. Термін "дискурс" є більш широким поняттям ніж текст, оскільки "є одночасно і процесом мовної діяльності, і її результатом; текст, у свою чергу, представляє тільки результат мовної діяльності" [5]. Щодо поняття дискурсу, то воно є одним з центральних понять лінгвістичних дебатів кінця ХХ – початку ХХІ століття, що визначає його неоднозначність. Так, американські лінгвісти та деякі російські мовознавці (Є.А. Реферовська, Н.О. Купіна, А.І. Новіков, М.Н. Кожина та інші) сходяться на думці, що дискурс є пов'язаним з мовленням, що, зазвичай, породжує текст. Вітчизняні дослідники, чия позиція підтримуємо і ми, вважають, що дискурс є більш широким терміном ніж текст, оскільки представляє собою текст у сукупності з його екстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними й іншими факторами [6: 80; 8: 55; 11: 10]. За Н.Д. Арутюною, дискурс – це мовлення, "занурене у життя" [1: 136–137]. Отже, дискурс є динамічним процесом, який відображає функціональні особливості мовлення і вирізняється своїми прагматичними, експресивними та когнітивними характеристиками. Рекламні ж тексти відповідають сучасності та її бажанням, потребам тощо, представляють собою відображення дійсності, її фрагмент та сприймаються як адресантом, так і адресатом в межах актуальних подій [12]. Окрім того, про віднесеність реклами все ж таки до дискурсивної категорії, а не текстової свідчить теза Т.А. Ван Дейка, який зазначає, що поняття дискурсу повинно використовуватися для позначення того чи іншого жанру, наприклад, "науковий дискурс", "політичний дискурс" тощо [2].

Рекламний дискурс є типом інституційного спілкування, що представляє складний соціальний феномен, який охоплює велику кількість сфер життя сучасного соціуму та характеризує того, хто говорить як представника певного соціального інституту. Таким чином, рекламний дискурс "представляє собою спілкування в певних заданих рамках статусно-рольових відносин" [4: 8].

Головною особливістю рекламного дискурсу є його націленість на досягнення певного ефекту, а саме впливу на поведінку адресата, яка повинна у подальшому відповідати бажанням автора. Сприйняття рекламної інформації вирізняється низкою особливостей, які зближують цей тип дискурсу з іншими, наприклад, публіцистичним та художнім. Так, зазначені дискурсивні типи передбачають: можливість двоякого розуміння слова або навіть повідомлення; підкріплення розуміння зображенням; сприйняття повідомлення як не зовсім вірогідного. Головна ж відмінність рекламного дискурсу від інших типів полягає в тому, що зміст рекламного повідомлення апіорі не визнається, не приймається і саме ця характеристика рекламного тексту, вимагає від його авторів неабияких зусиль для подолання супротиву, протидії адресата й впливу на нього імпліцитними, непрямими засобами [9].

Щодо класифікації цього типу дискурсу, то тут дослідники також розходяться у своїх твердженнях. Так, Ф. Котлер пропонує класифікацію за цільовим критерієм та виокремлює такі види реклами: престижна реклама, реклама марки, рубрична реклама, реклама розпродажів, пояснювально-пропагандистська реклама. Інші зарубіжні дослідники визначають такі типи: реклама торгової марки, торгівельно-роздрібна реклама, політична реклама, реклама у довідниках, інституціональна (корпоративна) реклама, соціальна реклама, інтерактивна реклама. Окрім того, рекламу поділяють на комерційну та некомерційну [12]. Дещо інший підхід до класифікації рекламного дискурсу мають французькі дослідники, які визначають особливості рекламного тексту на основі дискурсивних моделей, запропонованих П. Шарадо, а саме: наративний, описовий, аргументативний, інформативний (або описовий) та наказовий рекламний дискурс [15: 633]. Щодо мови реклами, то тут необхідно розрізнати усний та письмовий дискурс, оскільки, наприклад, усний рекламний дискурс може "пишатися" більш варіативним лексичним та граматичним "багатством", при якому чільне місце займає просодія. Звичайно, що значна кількість лінгвістичних особливостей, характерних для усного рекламного дискурсу (однослівні

речення, еліптичні конструкції, порушення фіксованого порядку слів тощо) знаходять своє відображення й в письмовому дискурсивному форматі. У свою чергу, письмовий рекламний текст має свої принципи та закони побудови.

Ще однією особливістю реклами ХХІ століття, є її аудіовізуальне оформлення, яке формує та сприймається як єдине ціле з її вербальним маркуванням. Рекламні тексти, що оснащуються окрім вербальної "обгортки", елементами інших знакових систем називаються креолізованими текстами, які, до речі, у контексті сучасності вважаються повноцінними рекламними текстами [12]. Окрім того, рекламний дискурс може супроводжуватися й іншими компонентами, наприклад, тактильними, нюховими та смаковими складовими [9].

Обов'язковим мінімальним елементом рекламного тексту є слово або символ, при декодуванні яких, об'єкт впливу досягає свого адресата. Рекламний текст розкриває зміст, сутність рекламного повідомлення. Його ж головна ж задача – максимально допомогти адресату розкрити зміст повідомлення та, звичайно, зацікавити його з метою подальшої дії; його зовнішній вигляд повинен притягнути увагу потенційного покупця [12].

Визначають й основні цілі, функції рекламних текстів, а саме: *ціль впливу*, що має на меті формування певної стереотипної поведінки, зміну та закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості; *соціальна ціль*, що створює комунікаційний зв'язок у соціумі, формує суспільну свідомість, сприяє покращенню якості життя індивідів; сутність *інформаційної цілі* полягає у просуванні інформації відносно того чи іншого товару чи послуги у масовому масштабі, їх характеристиках, місцях продажу, у виділенні певного товару конкретної фірми; розповсюдження товарів та послуг є основною *економічної мети* рекламного дискурсу [7: 12].

Відтак, поняття реклами є складним та багатогранним комунікативним процесом, який передбачає залучення у процесі її створення як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних засобів з метою пошуку найефективніших форм впливу на адресата. **Перспективним напрямком** у наших подальших наукових розвідках виступають більш ґрунтовні дослідження структури рекламних текстів різних типів, аналіз їх мовних та позамовних особливостей, лінгвокультурологічної специфіки французького рекламного дискурсу.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : (<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>).
3. Васильева Н. В. Реклама для всех. / Н. В. Васильева. – Минск : Тисей, 2003. – 224 с.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / Владимир Ильич Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
5. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания / А. Е. Кибрик // Эскиз лингвистической модели текстообразования. – М., 1992. – С. 287–301.
6. Кресан Е. Я. Концепт в тексте: номинативные ракурсы в свете функционализма / Е. Я. Кресан // Вісник Черкаської ун-ту. Серія Філологічні науки. – Черкаси, 1999. – Вип. 11. – С. 76–82.
7. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – С. 10–37.
8. Потапенко С. І. Мовна особистість у просторі медійного дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу) / Сергій Іванович Потапенко. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2004. – 360 с.
9. Психология общения. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / под общей редакцией А. А. Бодалева. – М. : Когито-Центр, 2011. – Режим доступа : http://communication_psychology.academic.ru/204/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D1%8B%D0%B9.
10. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://vseslova.com.ua/word/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-89781u>.
11. Смушинська І. В. Модальність французького художнього тексту: типи та засоби вираження: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук: спец. 10.02.05 "Романські мови" / І. В. Смушинська. – К., 2003. – 39 с.
12. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный текст и рекламный дискурс [Электронный ресурс] / С. Ю. Тюрина // Вестник Ивановского государственного энергетического университета имени В.И. Ленина. – Ивановск, 2009. – Вип. 1. – Режим доступа : <http://ispu.ru/files/75-77.pdf>.
13. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Изд-во "Петербургский институт печати", 2003. – 232 с.
14. Язык рынка // Отв. ред. Б.А. Райзберг. – М., 1991. – С. 12.
15. Charaudeau P. Grammaire du sens et de l'expression / P. Charaudeau. – P. : Hachette, 1992. – P. 633.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Ганна Каратєєва – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романської філології Київського національного лінгвістичного університету.

Наукові інтереси: сучасні підходи до аналізу тексту / дискурсу, когнітивна лінгвістика / поезика, лінгвістична прагматика (теорія мовленнєвих актів, лінгвістичні стратегії маніпулювання).