

*ШУКАЛО І. М.*

*Київський національний лінгвістичний університет*

## ІНСТИТУЦІЙНІСТЬ АНГЛОМОВНОГО КОМП'ЮТЕРНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Статтю присвячено вивченню інституційної природи англomовного комп'ютерного рекламного дискурсу. Такий підхід дав можливість дослідити компонентну структуру англomовного комп'ютерного рекламного дискурсу та виявити його характерні особливості.

**Ключові слова:** комп'ютерний рекламний дискурс, інституційний дискурс, структура дискурсу.

Статья посвящена исследованию институциональной природы англоязычного компьютерного рекламного дискурса. Такой подход дал возможность изучить компонентную структуру англоязычного компьютерного рекламного дискурса и определить его характерные особенности.

**Ключевые слова:** компьютерный рекламный дискурс, институциональный дискурс, структура дискурса.

The article ascertains the institutional nature of English computer advertising discourse. Such an approach has helped to outline the structure of English computer advertising discourse as well as reveal its characteristic features.

**Key words:** English computer advertising discourse, institutional discourse, discourse structure.

**Актуальність** обраної теми дослідження зумовлена необхідністю дослідити природу такого складного явища, як дискурс, вивчити його різні типи та виокремити нові підтипи вже досліджених дискурсів. Дослідники [1; 2; 3; 4] підходять до класифікації дискурсу з різних позицій, а відмінність у підходах до типології дискурсу пояснюється особливостями використання типів дискурсу для досягнення кінцевої мети комунікації, оскільки будь-яке мовлення ставить перед собою конкретну мету.

**Мета статті** – застосувати класифікацію дискурсу, побудовану з урахуванням сфери його функціонування, розглянути компонентну структуру інституційного дискурсу та дослідити вияв його компонентів у англomовному комп'ютерному рекламному дискурсі (далі АКРД).

**Об'єктом** дослідження є англomовний комп'ютерний рекламний дискурс веб-сайтів британських туристичних компаній.

У реальному спілкуванні типи й підтипи дискурсу нечасто зустрічаються у “чистому вигляді”, вони здебільшого змішуються й

накладаються один на одного [1:233]. Таке накладання відбувається і в АКРД. Точніше кажучи, спостерігається взаємодія елементів як комп'ютерного, так і рекламного дискурсів.

У цьому дослідженні використовуючи класифікацію дискурсу, побудовану з урахуванням сфери його функціонування, де виокремлюються такі типи інституційного дискурсу, як політичний, діловий, масово-інформаційний, рекламний, науковий, педагогічний, релігійний, спортивний, медичний, юридичний, комп'ютерний дискурси [2:250] та ін. спираємось на запропоновану В. І. Карасиком компонентну структуру інституційного дискурсу, яка включає в себе учасників, хронотоп, цілі, цінності, стратегії, тематику, різновиди і жанри, прецедентні тексти та дискурсивні формули.

Інституційний дискурс – це дискурс, який реалізується в суспільних інститутах, де спілкування є складником їх організації. Інституційний дискурс за своєю природою мінливий. У разі зникнення соціального інституту як особливої культурної системи зникає або розчиняється у близьких чи суміжних типах дискурсу, властивих цьому інституту, дискурс як цілісний тип спілкування. З появою нових соціальних інститутів виникають умови для виокремлення нових типів чи підтипів дискурсу.

Інституційний дискурс будується за певним шаблоном, однак ступінь трафаретності різних типів дискурсу різна. Існують “м'які” та “жорсткі” різновиди інституційного дискурсу. “М'який” різновид інституційного дискурсу передбачає дискурс, структура якого варіативна, однак визначальні компоненти цієї структури є постійними. Водночас “жорсткий” дискурс включає в себе різного роду ритуали, структура та компоненти яких є незмінними (захист дисертації, вручення нагород, військовий парад, церковна служба) [2:235].

Комп'ютерний рекламний дискурс охоплює обов'язкові (назва компанії, меню-посилання, основна частина, гіперпосилання, адреса) та факультативні (комунікативні блоки, банери) компоненти, а отже, є прикладом “м'якого” різновиду інституційного дискурсу.

Необхідно відзначити, що правильно побудований “ідеальний” тип чи підтип інституційного дискурсу дуже рідко зустрічається в реальності.

“Для визначення типу інституційного спілкування, – зазначає В. І. Карасик, – необхідно враховувати статусно-рольові характеристики *учасників спілкування, [...] ціль спілкування, [...] прототипне місце спілкування, [...] ціннісні ознаки, які є найважливішою характеристикою дискурсу як феномену культури*” (курсив наш – І.Ш.) [2:234].

Під комп’ютерним рекламним дискурсом (далі КРД) розуміємо складний комунікативний процес передачі за допомогою комп’ютера інформації рекламного характеру у вигляді вербальних та невербальних повідомлень.

Учасниками АКРД веб-сайтів британських туристичних компаній виступають туристична компанія (адресант) та клієнт (адресат). Під адресантом розуміємо особу (установу), яка ініціює комунікацію, кодує своє повідомлення засобами мови і / або парамови і передає її адресату (слухачеві, читачеві, аудиторії). Адресатом, у свою чергу, виступає особа (установа), яка сприймає повідомлення і у відповідності зі своїми когнітивними стратегіями і конкретними конституативними умовами інтерпретує повідомлення адресанта [3:318].

У нашому випадку адресантом є туристична компанія, яка виступає як соціальний інститут та має на меті презентувати адресату інформацію туристичного характеру. В сучасній англійській мові поняття туристична компанія лексично представлене через парадигму слів: *Travel Agency, Tour Company, Travel Agent*, де *agency* – агенство, заклад, організація: *a business or other organization providing a specific service*; *company* – компанія, фірма: *a business enterprise*; *agent* – агент, представник, довірена особа: *a person who acts on behalf of another person, group, business, government, etc.*

Номінація адресата АКРД досить варіативна і залежить від тематичної спрямованості туристичної компанії. Так, адресатами туристичної компанії STA (Student Travel Agency) є самі лише студенти (*students*), туристичної компанії Adventure Company – подружжя (*adventurous families*), туристична компанія Business Friend своїми адресатами вважає корпоративних клієнтів (*corporate clients*), тоді як туристична компанія Magnolia Travel Agency пропонує тури для молодят (*just married*), групових туристів

(*groups*), бізнесменів (*corporates*), персональні, одноособові тури (*individuals*) тощо.

Другим структурним компонентом інституційного дискурсу, за В. І. Карасиком, є хронотоп. Під хронотопом розуміємо час і простір описуваних у тексті подій [4:655]. Місцем розташування АКРД є веб-сайт, а час тривалості пошуку інформації необмежений, оскільки Інтернет – це цілодобовий канал інформації. Тому адресат сам обирає зручний для нього час. Отже, ми можемо констатувати наявність чітко окресленого хронотопу КРД.

У КРД спостерігається знакове (символічне) відтворення ситуації, тобто виокремлюється інформація, яка безпосередньо стосується теми подорожі. Кожна туристична компанія задає свою тематичну спрямованість. Наприклад, компанія *The Cruise People Ltd.* пропонує лише подорожі морем, а туристична компанія *The Cycling Tours* запрошує всіх шанувальників прогулянок на велосипеді і т. ін. У зв'язку з цим ми можемо говорити про тематичну спрямованість КРД.

Туристичні компанії пропонують основні та додаткові види послуг. До основних видів послуг належать подорожі, відпочинок, екскурсії. Додаткові види послуг включають бронювання номерів у готелях, квитків, підготовку документів, організацію дозвілля, оренду автомобіля тощо. Додаткові види послуг є невіддільні від основних послуг. Подорожі можуть бути:

- локального масштабу (у межах міста, наприклад, прогулянка на човні, велосипеді чи екскурсія по місту). Наприклад: *During your 60 minute trip you will experience cruising on Yorkshire's most attractive waterway, passing by charming buildings and spectacular scenery, along with mill buildings and the many swing bridges which our crew must open, as your friendly skipper unravels the captivating 200 year old tale of the Leeds Liverpool Canal* [7] або

- національного масштабу – у межах країни. Наприклад: *Our operations cover the North West, North East and South East of England, providing coverage of many of the main population centres in England and North Wales* [8];

- міжнародного масштабу, що охоплює території декількох держав і навіть континентів. Наприклад: *Cheap Holidays to Spain, Florida or a Bargain City break to New York or Vegas* [9];

- глобального масштабу, де пропонується увазі будь-який куточок Земної кулі. Наприклад: *Our experienced travel consultants can help you to plan your next dream vacation to some of the most exotic places all over the world* [10].

Для веб-сайтів британських туристичних компаній характерне як писемне, так і усне мовлення. Завдяки системі інтерактивного спілкування в Інтернеті ICQ (*I Seek You*) під назвою інтернет-пейджер на веб-сторінках британських туристичних компаній існує можливість обмінюватись повідомленнями в реальному часі. В цілому це дещо нагадує телефонну розмову. Основна відмінність у тому, що адресат не говорить у трубку, а набирає текст на клавіатурі, виводить на екран комп'ютера і відразу отримує відповідь. За наявності голосового модема писемне спілкування в ICQ набуває характеру усного.

У разі необхідності безпосереднього контакту з консультантом туристичної компанії адресат має можливість скористатися згаданою вище інтерактивною системою. Однак така комунікація має певні часові обмеження, оскільки може відбуватися лише в робочі дні та години туристичної компанії. Наприклад:

*Simply complete and submit the form below and we will contact you (between normal UK office hours)* [11] або

*8 am – 8 pm Mon-Fri, 9 am – 5 pm weekends* [12].

Адресату надається можливість нарівні з адресантом брати участь у розробці формату подорожі чи навіть запропонувати свій варіант бачення подорожі, тобто адресат може виконувати роль адресанта. Так, наприклад, туристична компанія *Vacation.net* пропонує адресатові самому створити подорож:

*Design a trip for yourself instantly with our Travel Package Wizard, or browse the world's travel destinations below for your next holiday* – [13].

Таким чином, КРД – це відкритий простір, який допускає активне втручання адресата, що веде до зміни комунікативних ролей.

Інформація КРД веб-сайтів британських туристичних компаній подається у формі рекламних, інформаційних, рекламно-інформаційних та комунікативних або інтерактивних блоків. При цьому рекламним, інформаційним та рекламно-інформаційним

блокам КРД притаманна монологічність, а комунікативним або інтерактивним – діалогічність.

Питання діалогічності та монологічності є важливим для визначення форми мовлення КРД веб-сайтів британських туристичних компаній, оскільки у цьому дискурсі мають місце: рекламні блоки – повідомлення від інших туристичних компаній, які розташовані на банерних рекламних носіях; інформаційні блоки, які включають в себе повідомлення про діяльність туристичної компанії, свого роду само презентація компанії; рекламно-інформаційні блоки, які надають усю необхідну інформацію про послуги, які пропонуються; інтерактивні блоки передбачають питання-відповіді – писемне мовлення, наприклад, інтерактивні таблиці з варіантами відповідей-пропозицій та комунікативні блоки, які забезпечують комунікацію безпосередньо в мережі (on line) через систему ICQ або службу MSN, – писемне або усне мовлення. Таким чином, за формою КРД є як монологічним, так і діалогічним утворенням, з переважанням монологічної форми.

Віртуальній англомовній комунікації притаманний певний етикет, який має назву нетикет, або мережевий етикет. Термін утворено від англійського “*network etiquette*”, “*network ethics*”, що являє собою сукупність правил, сформованих на базі загальнолюдських засад ввічливості і призначених регулювати комунікативну взаємодію у віртуальному просторі, сприяти успішності спілкування і створювати привабливий віртуальний образ мовця [5:5]. Нетикет не припускає вживання образливих, некоректних чи грубих слів / словосполучень. Проаналізувавши фактичний матеріал, ми не виявили жодного випадку порушення адресантом нетикету спілкування в КРД.

Адресант КРД веб-сайтів британських туристичних компаній переслідує певні цілі – інформувати адресата та спонукати його до дії – здійснити подорож.

Досягнення поставлених цілей адресантом КРД відбувається через застосування певних комунікативних стратегій і тактик, які допомагають: формувати попит, пропонуючи адресату ексклюзивні подорожі в екзотичні країни світу; стимулювати попит, знайомлячи адресата з новинками, сезонними знижками, “гарячими»

пропозиціями та можливістю замовити путівки в режимі on line; привабливо подати інформацію, застосовуючи мультимедійні засоби, та сприяти позитивному іміджу туристичної компанії.

Адресант КРД веб-сайтів британських туристичних компаній має на увазі певні цінності, які полягають у пізнанні світу, прагненні примножувати знання про навколишній світ. Так, адресат має чудову нагоду ознайомитися з культурними, історичними пам'ятками, традиціями, способом життя і відпочинку власної та інших країн світу. Існує декілька шляхів виявлення цих цінностей. По-перше, це моделювання культурних концептів, необхідним компонентом яких є ціннісна складова, завдяки чому можна встановити ціннісну картину світу, застосовану до певного етносу або соціуму [6:5]. По-друге, це моделювання нормативних постулатів і наслідків у рамках стереотипів поведінки. Наприклад, пріоритет родинних відносин «чоловік і дружина» або «батьки і діти», сімейний відпочинок, відпочинок для літніх людей, студентів тощо.

Жанри КРД базуються на реально існуючих, природно сформованих формах спілкування, яким відповідає інтерактивна система ICQ – чат у реальному часі та служба MSN, яка у свою чергу, включає електронну пошту, електронну дошку оголошень, конференції, безкоштовні бібліотеки та ін. До жанрів КРД відносимо власне веб-сайт, який містить веб-сторінку, гостьову книгу та рекламні банери.

АКРД поєднує в собі вербальне та невербальне подання інформації. Це поєднання сприяє гармонізації сприйняття інформації. Турбуючись про вплив на адресата, адресант КРД не лише інформує про послугу, а й за допомогою невербальних засобів, таких як фото, картинки тощо, створює навколо неї позитивну атмосферу.

АКРД характерні певні кліше та функціонально усталені звороти, так звані дискурсивні формули, які виділяють саме цей дискурс з-поміж інших. Наприклад:

*Click an image to find out more holidays* [14] – адресат, який хоче отримати більше інформації про запропоновану подорож, може зробити це, активуючи певне посилання.

*It enables on-line booking of flights, hotels, rail travel and car hire* [15] – адресатові пропонують замовити подорож (квитки, готель, машину напрокат) у мережі.

Отже, за формою АКРД є як монологічним, так і діалогічним відкритим утворенням, де спостерігається зміна комунікативних ролей з дотриманням нетикету спілкування. КРД веб-сайтів британських туристичних компаній об'єктивно виокремлюється в системі інституційного дискурсу і є його самостійним підтипом, системо утворюючими ознаками якого є учасники, хронотоп, тематика, цілі, стратегії, цінності, жанри та дискурсивні формули. Структурованість КРД передбачає його обов'язкові та факультативні складові, що свідчить про "м'який" характер цього дискурсу.

**Перспективи дослідження.** Проведене дослідження дозволяє здійснити комплексний підхід до вивчення інших комп'ютерних рекламних носіїв, зокрема електронної пошти, списків розсилок тощо.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу / Ірина Семенівна Шевченко, Олена Іванівна Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / під загальн. ред. Шевченко І. С. : [монографія]. – Харків : Константа, 2005. – С. 233–236. 2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / Владимир Ильич Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с. 3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Видав. центр "Академія", 2004. – 344 с. 4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля – К., 2006. – 716 с. 5. Столярова М. О. Етикет у віртуальній англомовній комунікації (на матеріалі чатлайнових сесій) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Марина Олександрівна Столярова ; Київськ. нац. ун-т. – К., 2005. – 20 с. 6. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке / Владимир Ильич Карасик // Языковая личность: культурные концепты : сб. науч. тр. – Волгоград ; Архангельск : Перемена, 1996. – С. 3–16.

### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

7. BQT [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.boatquest.co.nz/Power/Manufacturer//Length/52581/Meter/NZD/1/boats>.
8. ATUK [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alfatravel.co.uk/alfabrochure.ASPpage/>
9. TT [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.traveltravel.com/>
10. STA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.caspiantravelagency.cm/>
11. GTL [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gemstonetravellimited.com/>
12. GWA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.generalhighwaysagency.com/>
13. VA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vacations.net/>
14. AIMT [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.almarkentravel.uk.com/>
15. TF [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.travellersfriend.com/cp\\_aboutus.shtml](http://www.travellersfriend.com/cp_aboutus.shtml)