

досліджується прагмалінгвістична модель цього типу спілкування. Результати цього дослідження можуть використовуватися при виробленні лінгвістичних стратегій і тактик, що дозволяють мовцям здійснювати продуктивний обмін протилежними думками, уникаючи підірвливих мовленнєвих впливів і ворожих людських взаємовідносин.

Ключові слова: конфліктний дискурс, міжособистісний конфлікт, комунікативна компетенція, соціальні взаємовідносини.

Статья посвящена анализу лингвистических особенностей межличностного конфликта в английской художественной речи. Конфликтный дискурс рассматривается как речевая деятельность, имеющая специфическую модель развертывания в речи. На основе этого делается попытка выработать речевой механизм протекания конфликтной интеракции. Особое внимание уделяется семейному конфликту, исследуется прагмалингвистическая модель данного типа общения. Результаты данного исследования можно использовать при выработке лингвистических стратегий и тактик, позволяющих говорящим совершать продуктивный обмен противоположных мнений, избегая подрывных речевых действий и враждебных человеческих взаимоотношений.

Ключевые слова: конфликтный дискурс, межличностный конфликт, коммуникативная компетенция, социальные взаимоотношения.

УДК 659:81>42

ПОЛІКОДОВІСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЯК МОДУЛЬНОЇ ДИСКУРСИВНОЇ ОДИНИЦІ

Мельник В.І., Швецова М.Г.,

Київський університет імені Бориса Грінченка

У статті розглядається феномен полікодовості рекламного тексту як основної одиниці рекламного дискурсу; надаються ознаки полікодовості, що виражені вербальними та невербальними елементами рекламного тексту. Виокремлено ознаки полікодовості рекламного тексту як складної синтетичної структури.

Ключові слова: медіадискурс, рекламний дискурс, полікодовий текст, когнітивний підхід.

Рекламний текст при комплексному розгляді являє собою поєднання вербальних (текстових) компонентів та невербальних елементів (зображення, просторова організація). Тобто рекламний текст має складно-організовану структуру, основною функцією якої є інформувати / переконувати покупця / споживача послуг. Комплекс вербальних та невербальних засобів утворює полікодову модульну організацію рекламного тексту. Таким чином предметом нашого дослідження є ознаки такої полікодовості в рекламному тексті. Полікодовість рекламного тексту полягає у поєднанні вербальних – мовних та наочних, тобто візуальних засобів передачі потрібної інформації – за допомогою знаків, малюнків, символів та ін. Сам по собі рекламний текст – це величезна кількість прийомів, які спрямовані на здійснення покупцем певних дій. Рекламний текст же визначається як текст спрямований вплинути певним чином на аудиторію. Він бере на себе роль консультанта, виступає гарантом, підводить реципієнта до здійснення певних дій, наприклад, – купити продукт, а також формує визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Тобто реклама є продуктом людської діяльності спрямованої на поширення у широку аудиторію. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів [7, с. 14]. Тобто рекламний текст функціонує в оточенні екстралінгвістичних факторів та має своє відображення у повсякденному житті. Тому метою нашого дослідження стало розуміння полікодової природи рекламного тексту як основної одиниці рекламного дискурсу.

Однак поняття рекламного дискурсу дотепер викликає безліч суперечок у наукових колах та досі не є визначеним однозначно. А величезний невичерпний обсяг рекламних оголошень є визначною рисою сучасного суспільства у новітній інформаційній ері. Тож актуальність нашого дослідження продиктована спрямованістю сучасних досліджень на комплексне вивчення явища

полікодовості тексту, зануреного у життя, та його ключових ознак. Новизною нашого дослідження є компаративний аспект франкомовних та англomовних полікодових рекламних текстів.

Характерною рисою розвитку дискурсології на сучасному етапі мовознавства є інтеграція комунікативного та діяльнісного напрямів дослідження. В межах діяльнісного підходу, за яким мова є одним із засобів забезпечення соціальної активності мовної особистості [8, с. 7], дискурс розглядається як соціальне конструювання реальності та форма вияву знань [5]. Визначення ж поняття «дискурсу» викликає суперечки.

Н.Д. Арутюнова, наприклад, визначає дискурс як «...зв'язний текст в оточенні екстралінгвістичних – прагматичних, соціокультурних, психологічних та інших факторів; текст, узятий у подієвому аспекті... Дискурс – це мовлення, занурене у життя» [9, с. 93]. Ключовим для дослідження дискурсу як явища став погляд Т. ван Дейка, який відзначав, що дискурс – це «суттєва складова соціокультурної взаємодії, характерні риси якого – інтереси, цілі і стилі на рівні макроструктури». Макроструктура, в свою чергу, визначена як «семантичний зміст категорій, що входять в суперструктурні схеми» [4]. Тобто рекламний текст має модульну [3] організацію, що включає як інтралінгвістичні, так і екстралінгвістичні особливості його організації.

З огляду на комплексність структурних зв'язків дискурсивних одиниць, одним із ключових підходів є когнітивний. З його допомогою можна висвітлити особливості рекламного дискурсу, його вербальні та невербальні аспекти, через його зорієнтованість на функціонування ментальних процесів та можливість впливати на них, і не тільки мовними засобами, а й екстралінгвістичними. Когнітивна парадигма розглядає дискурс як жанрову подію (діяльнісний напрям дослідження) [2], що представляє собою єдність тексту, коду та контексту в якому існує цей текст та дискурс через мовлення (комунікативний напрям дослідження), який являє собою взаємодію відправника та реципієнта повідомлення.

Таким чином, коли дискурс сприймається як жанрова подія, то являє собою схему його моделювання з типовими ознаками, де враховуються типи контекстів, відповідні їм тексти, які мають власні жанрові особливості та функціональні стилі і, відповідно, систему кодування, тобто реєстр в якому відбувається дискурс [10]. А отже безпосереднє функціонування дискурсу представлене у мовленнєвій взаємодії. Тут формулювання та сприйняття вивчаються психологічними науками, а мовні структури та функції – семіотикою. У дискурсі як мовленні спостерігається «взаємодія», іншими словами віддача (feedback) [10] – тобто результат ефективності дискурсу, при чому не йде мова про безпосереднє спілкування, миттєву віддачу чи безпосередній результат, а про взаємодію на перспективу.

У відповідності до своєї жанрової структури та інших ознак дискурси поділяються на певні види, утворюючи систему, що включає рекламний дискурс. Однак, рекламний дискурс також відносять і до підвидів медійного (інформаційного, масово-інформаційного) дискурсу. Останні дослідження з цього питання визначають рекламний дискурс як автономний за своєю природою [1]. Він є односторонньо ініційованим та односторонньо направленим, оскільки не передбачає безпосередньої комунікації, а має лише опосередковане вираження своєї ефективності.

Автономне місце рекламному дискурсу належить тому, що він організований як перманентна комунікація відправника рекламного повідомлення та реципієнта. І, таким чином, особливістю рекламного дискурсу є те, що співвідношення вербального і невербального в ньому набуває форми взаємодії символічних та індексальних знаків. Тобто сприйняття такого дискурсу залежить від взаємодії в нашій свідомості функцій мовлення та візуального комплексу, що включає знаки та зоровий образ. Саме когнітивний підхід дозволить розглядати рекламні повідомлення у комплексі всіх факторів впливу на свідомість та сприйняття реципієнта. Одиницею такого рекламного дискурсу виступає якраз полікодовий рекламний текст [4].

Одним із видів реклами є друкована. Такий вид рекламування визнано одним із найстаріших способів розповсюдження комерційних повідомлень. Під друкованою рекламою розуміють розміщення інформації в газетах і журналах, однак в наш час до друкованої реклами відносять також корпоративні журнали і газети, флаєри, листівки, рекламні брошури, календарі, довідники, каталоги, візитівки, плакати.

Компонентами такої реклами, що власне являє собою рекламне повідомлення, є текст та візуальна складова. Наприклад, рекламне повідомлення 1886 року в американських газетах, що мало за мету популяризувати напій «Кока-Кола», або французька реклама відомої компанії Chanel. Ми розглянемо рекламне повідомлення 1921 року продукту *Chanel № 5* (парфуми). Семіотичний код рекламного повідомлення здатен продемонструвати культурні особливості країни. Тобто лінгвокогнітивний

рівень мовної особистості представлений картиною світу, концептами та схемами їхньої взаємодії [8, с. 30]. Картину світу тлумачать як образ світу, відображений у найбільш загальному плані. У даному аспекті протиставляють універсальний та індивідуальний (суб'єктивний) компоненти картини світу [9, с. 148]. Рекламне повідомлення покликане висвітлювати суспільні орієнтири тієї спільноти за для якої створюється.



З точки зору засобів активації виділяють знакову, мовну та медійні картини світу. Знакове відображення картини світу в певній традиції розглядають як модель світу [6, с. 16]. Під мовною картиною світу розуміють репрезентацію пізнавальної діяльності різних груп людей. Медійна картина світу становить продукт безперервної інформаційної діяльності, у якій опредметнюється ментальна діяльність людини, спрямована на пізнання світу, в результаті постійної екстерналізації змісту свідомості окремих осіб, що стає частиною свідомості або картин світу багатьох людей унаслідок її актуалізації в медіатекстах. Членування картини світу здійснюється за допомогою ментальних структур різного ступеня узагальнення [8, с. 31]. Американське рекламне повідомлення апелює до свідомості реципієнта бінарними категоріями соціальної сфери [6] (*свій* (you), *близький* (everywhere), *внутрішній* (for your enjoyment)), звертається до оперативної пам'яті через екстралінгвістичних референтів [2, с. 410] (зображення, напій). Загальна схема організації модульного простору реклами враховує конкретність та прагматичність американського суспільства. Французьке рекламне повідомлення містить такі бінарні опозиції: *чужий* (фемінне зображення), *далекий* (Chanel № 5, невідоме словопоєднання), *внутрішній* (паралінгвістичний жест зображення), *екстралінгвістичний референт* (зображення парфумів, запах). Модульна організація покликана апелювати до традиційно притаманних французькому суспільству заміряності та романтичності.

Отже, рекламний текст є полікодовим, він містить вербальні та невербальні елементи, що у поєднанні спрямовані на досягнення спільної мети. Мовні засоби доповнюються візуальними елементами, в такий спосіб посилюючи ефект впливу на дії «споживача» рекламного тексту, та слугують засобом досягнення кінцевої мети, на яку спрямована реклама.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аракелова О.Г. Место рекламного дискурса в системе дискурсов // режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2012/Philologia/7_102328.doc.htm
2. Булыгина Т.В., Крылой С.А. Функциональная грамматика // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1990. – 566 с.
3. Быкова Е.В. Речевая организация модульного текста. Монография. – СПб.: РГТУМУ, 2011. – 220 с.
4. ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова; Под ред. В.И. Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
5. Исаева Л.В. Перлокутивный эффект поликодового рекламного текста [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Philologia/7_126975.doc.htm

6. Маковский М.М. Сравнительный словарь мифологической символики в индоевропейских языках: Образ мира и миры образов. – М.: Гуманит. изд. центр. ВЛАДОС, 1996. – 416 с.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной діяльності: Навчальний посібник. – Дрогобич, 2007. – 102 с.
8. Потапенко С.І. Сучасний англомовний медіадискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: Монографія. – Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Тоголя, 2009. – 391 с.
9. Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / Под ред. проф. Г.Н. Манаенко. Выпуск 7. Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2009. – 448 с.
10. Steen G. The Paradox of Metaphor: Why We Need a Three-Dimensional Model of Metaphor. – *Metaphor and Symbol*: 23/4/2008. – P. 213–241.

В статье рассматривается феномен поликодовости рекламного текста как основной единицы рекламного дискурса; подаются признаки поликодовости, которые выражаются вербальными и невербальными элементами рекламного текста. Указаны признаки поликодовости рекламного текста как сложной синтетической структуры.

Ключевые слова: медиадискурс, рекламный дискурс, поликодовый текст, когнитивный подход.

The article deals with the polycode text phenomenon of the advertising text as a basic unite of the advertising discourse; presents the features of the poly-code phenomenon that are expressed by verbal and nonverbal elements of the advertisements. It highlights the features of the polycode text of the advertising message as a complex synthetic structure.

Key words: media discourse, advertising discourse, polycode text, cognitive method.

УДК 811. 111.'42

ГЛУЗУВАННЯ ЯК ВИД МОВЛЕННЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

Колодяжна К.В.,

Київський національний лінгвістичний університет

У статті досліджено вплив гендеру на продукування та сприйняття мовленнєвого акту глузування у сучасному англомовному діалогічному дискурсі, виявлено гендерні особливості глузування як виду мовленнєвої діяльності.

Ключові слова: глузування, гендер, мовленнєвий акт, адресант, адресат, інтеракція.

Глузування є невід’ємною частиною мовленнєвої діяльності людей. Феномен глузування перетинає рамки культур, статей, соціально-економічних статусів, вікового, освітнього та інших соціальних параметрів. Не дивлячись на широку розповсюдженість явища глузування, його важко визначити як поняття через його багатогранну природу. «Глузування є парадоксальною діяльністю, адже з одного боку критикує, з другого – робить компліменти; нападає і в той же час робить людей ближчими; принижує і одночасно виражає прихильність» [4, р. 1231]. Це твердження пояснює всю важкість ідентифікації поняття глузування.

Ключовим у визначенні поняття глузування є суб’єктивне сприйняття глузування особистістю, що залучена до інтеракції. За останні десятиліття глузування як вид мовленнєвої діяльності отримало з боку американських психологів і філологів підвищену увагу в зв’язку з широко розповсюдженими нещасними випадками, коли жертва хронічного глузування жорстоко мстилася своїм кривдникам, часто зі смертельним наслідком [6, р. 202].

Глузування як будь-яка інша мовленнєва діяльність передбачає участь принаймні двох учасників. Один із них виконує роль нападника, або того, хто глузує, критикує чи насміхається, в той час як інший є жертвою, об’єктом глузування. Семантичне навантаження поняття глузування визначають не лише як те, що має тільки пейоративне значення, а й як будь-яку позитивно-жартівливу репліку, націлену на іншу особу [1, р. 183].

Глузування можна класифікувати за такими критеріями як

- а) зміст, або семантика компонентів глузливого вислову;
- б) форма висловлення (негативна або позитивна);