

УДК 811.111: 659

С. К. Романюк

**ТИПИ АМЕРИКАНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ
РЕКЛАМИ ЗА СПОСОБОМ МОВЛЕННЕВОГО
ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА**

У сучасному суспільстві інформаційний потік, інструментами розповсюдження якого стали засоби масової інформації, вражає своїм обсягом і потужністю впливу на пересічну людину. Активно розвиваються технології різних видів впливу.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до вивчення моделей і механізмів здійснення мовленнєвого впливу в різних видах дискурсу.

Останнім часом з'явилися наукові розвідки, в яких досліджується лінгвістичний аспект впливу [1; 2; 3; 4].

Реклама, безперечно, є виявом мовленнєвого впливу на свідомість і підсвідомість адресата, оскільки її завданням є спонукання до придбання рекламованого товару.

Мета статті полягає у виокремленні типів рекламних текстів за способом впливу на споживача та визначенні їх специфічних особливостей. Матеріалом дослідження слугували тексти комерційної реклами журналу "The New Yorker" (1925-2010 pp.).

Рекламні тексти (далі РТ), сукупність яких утворює американський комерційний журнальний рекламний дискурс, ми поділили на п'ять типів. В основу класифікації було покладено такі екстралінгвістичні критерії, як маркетинговий та психологічний.

За **маркетинговим** критерієм, який визначає етапи існування товару на ринку [5, с. 365], всі тексти досліджуваного рекламного дискурсу поділяються на три типи: інформуючі, переконуючі та нагадувальні.

Як зазначає Ф. Котлер, **інформуюча** реклама переважає в основному на етапі введення товару на ринок, коли виникає потреба в ознайомленні з товаром і створення первинного попиту. Інформуюча реклама знайомить споживача з новим товаром, повідомляє місце його продажу. **Переконуюча** реклама набуває особливого значення на етапі росту, коли перед фірмою виникає потреба у формуванні переваги товару і створення виборчого попиту. Переконуюча реклама за допомогою різноманітних засобів і прийомів впливає на психіку адресата з метою викликати, сформулювати чи пробудити в нього потребу в рекламованому товарі або послугі. Така реклама виокремлює рекламований товар з-поміж аналогічних товарів і переконує споживача придбати саме його. **Нагадувальна** реклама необхідна на етапі зрілості, коли виникає потреба утримання товару на ринку, вона нагадує споживачеві про товар,

що рекламувався раніше, підтримує прихильність адресата до марки, тобто дає повторну інформацію про товар, оскільки споживач може забути про його існування і розпочати новий пошук потрібної йому інформації [5, с. 365].

Наведена класифікація свідчить про одноманітність інформуючої та нагадувальної реклами, у той час як переконуюча є, на нашу думку, досить різноманітною, оскільки рекламний вплив може бути скерований на різні сегменти когнітивної сфери адресата. Це викликає необхідність застосувати до переконуючої реклами **психологічний** критерій, за яким ми розрізняємо такі типи: аргументативний, маніпулятивний та сугестивний.

В аргументативному РТ відбувається аргументативний вплив, який усвідомлено і явно здійснюється адресантом на раціональну сферу свідомості адресата шляхом подання достовірних аргументів, раціональної оцінки змісту повідомлення [1, с. 10] з метою логічного переконання адресата в якості рекламованого товару.

У маніпулятивному РТ відбувається маніпулятивний вплив, який визначається прихованим характером і здійснюється на свідомість адресата через апеляцію до емоцій шляхом заміни логічних аргументів емоційною оцінкою, асоціацією [6, с. 159 – 162] з метою формування пріоритетів, цінностей та стереотипів поведінки споживачів.

У сугестивному РТ відбувається сугестивний вплив, що визначається прихованим характером і здійснюється на підсвідомість адресата з метою створення у нього несвідомого стану (трансу) [7, с. 123], в якому відсутнє оцінювання на основі логічного аналізу й особистого досвіду [8, с. 161], шляхом навіювання адресантом конкретних команд для спонукання адресата до придбання рекламованого товару.

Отже, застосування згаданих критеріїв дозволило виокремити п'ять типів РТ в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі, специфічні особливості яких розглянемо детальніше.

1. Інформуюча реклама. Інформуючий тип американських комерційних журнальних РТ надає необхідну й достатню інформацію про предмет реклами, апелюючи до інтересів споживачів. Як правило, цей тип РТ оперує новими фактами без їх оцінки.

У РТ інформуючого типу зазвичай використовуються стандартизовані моделі подання (зображення) товару. Тут переважає стандартна мова, використовуються, зазвичай, стилістично нейтральні засоби, позбавлені емоційного забарвлення, які передають суху інформацію про наявність товару у продажу [9, с. 40], наприклад:

(1) *B. Altman & Co. Fifth Avenue New York New Frocks for Vacation Parties Misses' dresses Third Floor* (NY, Mar. 24, 1928, с. 1).

РТ інформуючого типу мають на меті надати інформацію про новий товар, привернути увагу адресата до рекламованого товару і

довести інформацію до максимальної кількості людей. Вплив на споживача здійснюється шляхом повідомлення про наявність товарів і послуг. Якості пропонованого товару не потребують додаткової оцінки з боку рекламодавця [10, с. 134].

Головною програмою в РТ інформуючого типу є раціональна. Інформуючий РТ можна записати у вигляді відношення „текст – денотат тексту”. [10, с. 51]. Головним функціонально-змістовим типом мовлення в інформуючій рекламі є повідомлення фактів. За характером інформації в ній представлена змістово-фактуальна інформація, що надає пріоритет експліцитним засобам виразу над імпліцитними.

2. Аргументативна реклама. РТ аргументативного типу подають інформацію, яка супроводжується раціональною оцінкою змісту. Вплив на споживача здійснюється шляхом логічного переконання, тобто, адресант апелює до логіки споживача, раціонально обґрунтовує причини, за якими необхідно купувати саме цей товар, в поєднанні з описом його експлуатаційних характеристик (надійність, довгочасність, унікальні властивості тощо).

Головна увага в логіко-аргументативних РТ зосереджена на:

1) аргументах на користь товару, наприклад:

(2) *Packard precision is protected by the chassis lubricator and other engineering improvements, found together in Packard cars. Constant proper lubrication insures the practical result of fine design and fine workmanship – Which is – first-class transportation throughout an unusually long life* (NY, Jan. 29, 1927, зворот обкладинки).

У вищенаведеному прикладі адресант за допомогою аргументів: *precision* (точність), *chassis lubricator* (змащувач шасі), *engineering improvements* (технічні вдосконалення), *fine design* (гарний дизайн), *fine workmanship* (тонка робота), *first-class transportation* (першокласний транспорт), *an unusually long life* (надзвичайно довгий термін) переконує адресата купити автомобіль “Пакард”.

2) Порівнянні достоїнств рекламованого продукту з недоліками конкуруючих товарів, наприклад:

(3) *Five minutes in a new 1940 Nash is more fun than a life-time in ordinary cars* (NY, Oct. 14, 1939, зворот обкладинки).

Тут використано порівняльну конструкцію *more ... than* (більше ..., ніж), при цьому рекламований товар оцінюється за допомогою позитивно маркованого прикметника *new* (новий), а товар конкурентів – негативно маркованого прикметника *ordinary* (звичайний).

3) Наукових та експериментальних даних про рекламований товар. Розглянемо приклад.

(4) *Using the Venetian Toilet Preparation developed by Elizabeth Arden as part of her Scientific Method – will keep your skin clear, firm and smoothing* (NY, Feb. 20, 1926, с. 57).

У цьому РТ, що рекламує косметику, словосполучення *scientific method* (науковий метод) є логічним доказом на користь її придбання.

4) Синтаксичній організації речень, тобто попередньо підготовлених питань і відповідях, наприклад:

(5) *How do you prepare for your financial future? Consider the investment that just earned a five-star Morningstar rating – The Montgomery Growth Fund* (NY, Jan. 13, 1997, с. 12).

Тут питальна – *How do you prepare for your financial future?* (Як підготуватися до фінансового майбутнього?) – і відповідна – *The Montgomery Growth Fund* (фонд зростання “Монтгомері”) – частини РТ є імпліцитними маркерами спонукання.

5) Багаторазових повторях, що ілюструється у нижченаведеному прикладі:

(6) *COMFORTCALE More cotton for more comfort, but no extra cost. And so comforting to know it never needs ironing* (NY, Dec. 29, 1980, с.10).

Головною програмою для аргументативної реклами є оцінна програма, оскільки такий тип РТ оперує новими фактами й їх оцінкою. Цей тип РТ можна записати у вигляді відношення „текст – суб’єкт тексту” [10, с. 51]. Функціонально-змістовим типом мовлення в аргументативній рекламі є логічний опис. За характером інформації, в ній представлена змістовно-фактуальна і концептуальна інформація.

3. Маніпулятивна реклама. РТ маніпулятивного типу подають інформацію, яка супроводжується емоційною оцінкою змісту повідомлення. Вплив на споживача здійснюється через емоційне аргументування, тобто шляхом емоційного подання предмету реклами [7; 11]. Такі фундаментальні людські почуття, як любов або страх, у РТ часто пов’язуються з рекламованими товарами.

Збудження позитивних емоцій радості, любові, турботи з приводу цінності і важливості придбання, використання, застосування товару є безпосередньою метою маніпулятивної реклами. Розглянемо приклади.

(7) *You’re so smart to smoke PARLIAMENTS* (NY, 1955, June 25, реверсна сторона обкладинки).

У вищенаведеному прикладі рекламуються цигарки, що дарують почуття впевненості у собі: *you’re so smart* (ти така розумна).

(8) *Close friends. Close talk. Close feelings. Just say the word, and the evening doesn’t have to end. Say Galliano instead of goodnight* (NY, 1980, Nov. 24, с. 201).

У цьому РТ рекламується алкогольний напій, що дарує радість спілкування: *Close friends. Close talk. Close feelings* (Близькі друзі. Душевна розмова. Душевні почуття).

(9) *Your skin glows with beauty, its precious oils preserved and protected. Yardley Perfumed Soap* (NY, 1965, June 5, с.10).

Тут рекламується мило, яке піклується про красу шкіри: *your skin glows with beauty* (ваша шкіра сяє красою). Такі емоційно-насичені аргументи в очах споживачів є більш цінними ніж аналогічні емоційно-нейтральні.

Маніпулятивна американська реклама моделює типові цінності сучасного розвинутого постіндустріального суспільства, а саме цінності стилю життя, які міцно пов'язані з цінностями самоствердження і самореалізації. Маніпулятивна реклама робить акцент не просто на якості даного товару, яка відрізняє його від інших товарів, а на тому образі, іміджі, з яким товар асоціюється. За допомогою іміджу реклама перетворює маловідомий товар у символ престижу. Цей образ має стати еталонним для споживача. Адресат має захотіти ідентифікуватися з персонажами РТ. Отже, престижний стиль життя з його цінностями, одним із атрибутів якого є рекламований товар, ставиться в основу американської маніпулятивної реклами, наприклад:

(10) *Enter Howard Miller's world **More than clocks, a lifestyle.** Howard Miller's world is where you want to live* (NY, May. 9, 1988, с. 12).

У вищенаведеній рекламі вишуканих годинників адресант уводить адресата у світ престижного способу життя: *world is where you want to live* (світ, в якому ти хочеш жити), з яким асоціюється рекламований товар: *more than clocks, a lifestyle* (більше ніж годинники – це стиль життя).

Головною програмою маніпулятивної реклами є прагматична програма, такий тип РТ дає нові оцінки давно існуючим товарам. Цей тип реклами можна записати у вигляді відношення „текст – отримувач тексту” [10, с. 51 – 52]. Функціонально-змістовим типом мовлення в маніпулятивній рекламі є образне мовлення. За характером інформації, в ній представлена асоціативна, концептуальна інформація.

4. Сугестивна реклама. РТ сугестивного типу здійснюють вплив через емоційну сферу адресата на його підсвідомість шляхом навіювання. Американська комерційна журнальна реклама часто провокує у реципієнта трансову індукцію (несвідомий стан), в якому навіюються конкретні команди для спонування адресата до потрібних адресанту дій.

Вивчаючи структуру РТ, деякі вчені роблять висновок, що багато з них побудовані за моделлю гіпнотичних текстів. [12, с. 41 – 42; 13, с. 236 – 240]. Коли споживач бачить товар, який збирається купити, він завмирає, перестає кліпати очима і ковтати слину, його дихання уповільнюється, зіниці розширюються, погляд стає розфокусованим. Це не що інше, як типова картина гіпнотичного трансу [7, с. 122].

Отже, РТ, створений для впливу на підсвідомість адресата з метою змін його психоемоційного і фізіологічного стану, є сугестивним текстом. Розглянемо приклад.

(11) *Lungs fill with air made fresh that day. **Your pulse slow in time to softly undulating waves. Your eyes open to morning glories. As you listen to the song of a kiskadee miles away** (заглиблення). **Forget how old you are and remember how young you are. Call your travel agent or 1-800-Bermuda** (навіювання). **Make yourself happy** (пробудження) (NY, Aug. 25, 1997, с. 8).*

У РТ, що рекламує відпочинок на Бермудах, зображено молодого чоловіка, який зі скалистого берега дивиться на море. Споживач часто

підсвідомо ототожнює себе з персонажем РТ. Засвоївши поведінковий шаблон персонажа реклами, він, швидше за все, буде відчувати те ж саме, що і рекламний персонаж. Основний масив речень цього сугестивного тексту складається із однотипних конструкцій, які створюють монотонний ритм, що сприяє заглибленню адресата у трансний стан (за аналогією з мовленням психотерапевта): *Lungs fill with air* (Легені наповнюються повітрям). *Your pulse slow* (Ваш пульс уповільнюється). *Your eyes open* (Ваші очі відкриті). *You listen* (Ви слухаєте). Далі, у фазі навіювання, адресант використовує імперативні конструкції, які допомагають підкорити волю адресата і здійснити на нього вплив: *Forget how old you are* (Забудьте, скільки вам років), *remember how young you are* (пам'ятайте, який ви молодий), *call your travel agent* (зателефонуйте своєму турагенту). У фазі пробудження також використана імперативна конструкція: *Make yourself happy* (Зробіть себе щасливим).

Велика кількість каналів передачі, повторність і чисельність РТ, кожен з яких намагається нав'язати адресату свій ритм, зомбувати його, сприяють переважанню свідомості споживачів. Для сприйняття нової інформації потрібні все більш сильні подразники, наприклад, агресія, сексуальні мотиви.

Агресивна реклама будується на ідеї „розриву”, ломці стереотипів [14]. Розглянемо приклад.

(12) *Shattered Dreams*. *Baccarat* (NY, Mar. 26, 1984, с. 57).

У цьому РТ зображено перекинуту вазу зі зламаною квіткою в ній і текст: *Shattered Dreams* (Розбиті мрії). Як і у попередньому прикладі, адресант намагається зупинити увагу споживача, подаючи товар – кришталеву вазу – таким чином, щоб зруйнувати загальноприйняте сприйняття рекламованого об'єкта. Цим адресат на мить уводиться у стан трансу, у якому йому навіюється назва бренду „Баккара”.

Сугестивні РТ часто використовують сексуальні мотиви, які також здійснюють вплив на підсвідомість адресата. Товари рекламуються за допомогою оголеної чи напівоголеної натури.

Фахівці у галузі реклами вважають, що майбутнє у рекламі належить новим нестандартним рішенням, оригінальним підходам і творчій фантазії, однак у багатьох випадках під руйнуванням загальноприйнятого часто простежується дискредитація вищих моральних і культурних цінностей, на яких побудована цивілізація.

Головною програмою сугестивної реклами є навіювальна програма, такий тип РТ націлений на введення споживача у спеціальний психоемоційний стан для виконання ним навіювальних команд. Функціонально-змістовим типом мовлення в сугестивній рекламі є образне мовлення. Цей тип реклами можна записати у вигляді відношення „текст – підсвідомість адресата”.

5. Нагадувальна реклама. Нагадувальна реклама – п'ятий тип американських РТ, яка має на меті утримання або відновлення в пам'яті

споживачів інформації про товар. Вона розрахована на споживача, який вже тривалий час знайомий із маркою рекламованого продукту.

Нагадувальна реклама здійснює вплив на споживача шляхом проєкціювання символічного зображення [7]. Гаслом сучасних рекламних компаній стає девіз „Візуалізація для глобалізації” [15, с. 52]. Проєкціювання символічного зображення використовується в новітній американській комерційній журнальній рекламі кінця ХХ і початку ХХІ ст.

У такій рекламі текст зводиться до мінімуму або відсутній зовсім. Функції тексту приймає на себе зображення [9, с. 73], а заголовок або логотип виконують функції основного РТ.

Нагадувальна реклама є відображенням новітніх технологій та дизайну і відмінною рисою якої є „широке використання невербальних елементів комунікації, параграфеміки, кольорового символізму, здатних у сучасній рекламі витіснити мову” [1, с. 155]. Прикладом є реклама великих видатних будинків моди. Наприклад: *Salvatore Ferragamo, Prada, Guess, Gucci, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana* тощо.

Головною програмою нагадувальної реклами є також навіювальна програма, оскільки такий тип реклами здійснює сугестивний вплив на споживача шляхом багаторазового повтору РТ, а також за допомогою зображення, яке важко відслідкувати свідомо. Цей тип реклами можна записати у вигляді відношення „текст – підсвідомість адресата”.

Отже, американський комерційний журнальний рекламний дискурс розглядається нами як масив п’яти типів рекламних текстів, мета яких полягає в інформуванні й нагадуванні споживачеві про товар, переконанні його в правдивості та істинності РТ, маніпуляції свідомістю і навіюванні на підсвідомість адресата, що досягається шляхом ефективного використання мовленнєвих засобів.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні стратегічної природи рекламного дискурсу.

Список використаної літератури

- 1. Белова А. Д.** Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К. : ИИА „Астрей”, 1997. – 311 с.
- 2. Блакар Р.** Язык как инструмент социальной власти / Р. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия: [сб. ст. / общ. ред. Петрова В. В.]. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88 – 125.
- 3. Тарасов Е. Ф.** Речевое воздействие : методология и теория / Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – 239 с.
- 4. Phillips B. J.** The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. / B. J. Phillips // Journal of Advertising. – 2002. – 29(1). – P. 15 – 24.
- 5. Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1996. – 704 с.
- 6. Ермаков Ю. А.** Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия / Ю. А. Ермаков. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 1995. – 208 с.
- 7. Мокшанцев Р. И.** Психология рекламы : учеб. пособ. /

Р. И. Мокшанцев ; науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2008. – 230 с. **8. Мартинюк А. П.** Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами / А. П. Мартинюк // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи / НАН України ; Центр наук. дослідж. і викладання іноземн. мов; редкол. : А. Д. Белова (голов. ред.) [та ін.] – К. : Логос, 2009. – С. 159 – 167. **9. Зирка В. В.** Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : [монографія] / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 291 с. **10. Лившиц Т. Н.** Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 1999. – 214 с. **11. Доценко Е. Л.** Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с. **12. Ільницька Л. Л.** Англомовний сугестивний дискурс : дис.... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ільницька Леся Леонідівна. – К, 2006. – 222 с. **13. Медведева Е. В.** Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с. **14. Дрю Ж.-М.** Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2002. – 271 с. **15. Kernan J.** International Advertising / J. Kernan, T. Domzal // Journal of International Consumer Marketing. – 1995. – Vol. 5, № 4. – P. 51 – 57.

Романюк С. К. Типи американської комерційної журнальної реклами за способом мовленнєвого впливу на адресата

Стаття присвячена аналізу текстів американського комерційного журнального рекламного дискурсу. Виявлено критерії, що застосовуються для виокремлення типів рекламних текстів: інформуючого, аргументативного, маніпулятивного, сугестивного і нагадувального. Розглянуто їх особливості. Інформуючий тип американських комерційних журнальних рекламних текстів надає необхідну й достатню інформацію про предмет реклами, апелюючи до інтересів споживачів. Цей тип рекламних текстів оперує новими фактами без їх оцінки. Рекламні тексти аргументативного типу подають інформацію, яка супроводжується раціональною оцінкою змісту. Вплив на споживача здійснюється шляхом логічного переконання, тобто, адресант апелює до логіки споживача, раціонально обґрунтовує причини, за якими необхідно купувати саме цей товар, в поєднанні з описом його експлуатаційних характеристик. Рекламні тексти маніпулятивного типу подають інформацію, яка супроводжується емоційною оцінкою змісту повідомлення. Вплив на споживача здійснюється через емоційне аргументування, тобто шляхом емоційного подання предмету реклами. Рекламні тексти сугестивного типу здійснюють вплив через емоційну сферу адресата на його підсвідомість шляхом навіювання, провокуючи у реципієнта трансову індукцію (несвідомий стан), в якому навіюються конкретні команди для спонукання адресата до потрібних адресанту дій.

Нагадувальна реклама має на меті утримання або відновлення в пам'яті споживачів інформації про товар.

Ключові слова: інформуючий, аргументативний, маніпулятивний, сугестивний і нагадувальний рекламні тексти.

Романюк С. К. Типы американской коммерческой журнальной рекламы по способу речевого воздействия на адресата

Статья посвящена анализу текстов американского коммерческого журнального рекламного дискурса. Выявлены критерии, предъявляемые для выделения типов рекламных текстов: информирующего, аргументативного, манипулятивного, сугестивного, напоминающего. Рассмотрены их особенности. Информированный тип рекламных текстов предоставляет необходимую и достаточную информацию о предмете рекламы, апеллируя к интересам потребителя. Этот тип рекламных текстов оперирует новыми фактами без их оценки. Рекламные тексты аргументативного типа дают информацию, сопровождающуюся рациональной оценкой содержания. Воздействие на потребителя осуществляется путем логического убеждения, т. е., адресант апеллирует к логике, рационально обосновывает причины, по которым необходимо покупать именно этот товар, в сочетании с описанием его эксплуатационных характеристик. Рекламные тексты манипулятивного типа дают информацию, сопровождающуюся эмоциональной оценкой содержания сообщения. Воздействие на потребителя осуществляется через эмоциональную аргументацию. Рекламные тексты сугестивного типа оказывают воздействие через эмоциональную сферу адресата на его подсознание путем внушения, провоцируя у реципиента трансую индукцию (бессознательное состояние), в котором навеиваются конкретные команды для побуждения адресата к нужным адресанту действиям. Напоминающая реклама имеет целью сохранение или восстановление в памяти потребителей информации о товаре.

Ключевые слова: информирующий, аргументативный, манипулятивный, сугестивный, напоминающий рекламные тексты.

Romanyuk S. K. Types of American commercial magazine advertising by the method of speech impact on addressee

The article focuses on the texts' analysis of American commercial magazine advertising discourse. The criteria for highlighting the types of advertising texts: informative, argumentative, manipulative, suggestive and reminding, are revealed. The properties of advertising texts are described. Informative type of the American commercial magazine advertising texts provides the necessary and sufficient information on the subject of advertising, appealing to the interests of consumers. This type of advertising texts operates new facts without their evaluation. Advertising text of argumentative type submits information which has a rational assessment of the content. The impact on consumers is done by logical persuasion, i.e., addresser appeals to

the consumer's logic and rationally justifies the reason why he must buy this product and describes its operational characteristics. Advertising text of manipulative type submits information which has emotional evaluation of the content. The impact on consumers is realized through emotional argumentation. Advertising text of suggestive type exerts an impact through the emotional sphere of the addressee on his subconscious by the method of suggestion, provoking the recipient trance induction (unconscious stance), in which specific commands for encouraging the recipient to do necessary for addresser actions are suggested. Reminding advertising is intended to keep or restore information on the product in the consumers' memory.

Key words: the informative, argumentative, manipulative, suggestive and reminding advertising texts.

Стаття надійшла до редакції 02.02.2014 р.

Прийнято до друку 28.03.2014 р.

Рецензент – д. філол. н., проф. Морозова О. І.

УДК 811.111'42

I. V. Sokolova

CONTEXT OF COMMUNICATION AS A COMPONENT OF COMMUNICATION PROCESS

Modern society makes new requirements to the study of human communication, resulting in the shift of research accents from interpersonal communication to mass and cross-cultural communications, from functional features of objects under research to their system and operational characteristics, making deeper investigations into the role and place of a single person in the process of communication. Communication process and its components are objects of deep research for different sciences, including psychology, marketing, theory of public speaking and linguistics.

Researches of different aspects of the process of communication are of great importance and make the topicality of our analysis. This article provides some results of investigation into the process of communication. The aim of our research is to analyze advertising discourse functioning in the context of the Internet. This aim involves the following tasks of research: analysis of definitions of verbal communication, context of communication, and the category of intertextuality; study of functioning of Internet advertising discourse in the specific context of Internet; making deductions as to the importance of context of communication for fulfilling the purposes of communication process.

Verbal (language) communication is a complex informational sign system, in bounds of which individual, national and international language