

## РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІЇ

### ADVERTISING DISCOURSE: NOTIONS, FEATURES AND FUNCTIONS

**Колісниченко Т.В.,**

*orcid.org/0000-0001-5312-0522*

*кандидат філологічних наук,*

*асистент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів  
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

У фокусі нашого дослідження знаходиться рекламний дискурс та його прагмалінгвістичні характеристики. Рекламний дискурс як один із різновидів інституційного має наскрізний впливовий і семіотичний характер. І саме реклама відіграє значну роль у процесі здійснення впливу на реципієнта.

Реклама як маркетинговий інструмент у сфері туризму спрямована на створення символічних очікувань у потенційного споживача туристичних послуг. Через рекламу здійснюється суґестивний вплив на реципієнта, тобто керування посткомунікативними діями або поведінкою адресата. Реклама пропонує готові рішення певних проблем/питань, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку, нав'язує певний стиль життя, мовленнєві шаблони через текстові, візуальні та аудіореєзентації, що в сукупності відбивається на подальших діях реципієнта або зумовлює його поведінку.

У типології дискурсу рекламний дискурс належить до статусно орієнтованого в парадигмі соціолінгвістичного параметра згідно з формулою спілкування «сугестор (адресант) – сугерент (адресат)». Варто наголосити, що задля досягнення кінцевої мети рекламного дискурсу, а саме переконати адресата в позитивних та дружньо маркованих намірах адресанта, дискурс переходить у статус особистісно орієнтованого.

Прагмалінгвістичний параметр рекламного дискурсу постає у вирішенні спілкування як діяльності з певними мотивами, цілями, стратегіями та способами реалізації. Структурний аналіз рекламного дискурсу вирізняють кілька компонентів, кожен з яких має свої функції: слоган, заголовок та основний текст реклами.

Рекламний дискурс можна розглядати як симбіоз персуазивного, аргументованого та емотивного компонентів, що дає нам змогу розглядати його як цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби суґестивного впливу з єдиною кінцевою метою – досягти очікуваних посткомунікативних дій із боку реципієнтів.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, прагмалінгвістичний параметр, дискурс, семіотичний простір, особистісно орієнтований.

The article focuses on the main definitions of advertising discourse in linguistics and its pragmatic and linguistic features. Advertising discourse as a kind of institutional has the influential and semiotic character and advertising here plays an important role.

Advertising is a marketing tool used in the sphere of tourism with the aim to arouse potential tourists' interest and create an idealistic image of object in their consciousness. Advertising can have a decisive impact on addressees, so it can help to control or influence the post-communicative actions and behavior of addressees. Advertisement provides solutions to the number of problems, teaches, and models the behavior and lifestyle via text, visualization and audio representations that all influence the post-communicative actions of the addressee.

In the framework of discourse typology advertising discourse belongs to the statutory-oriented according to the model "addresser – addressee". Though to reach the end-goal of the advertising discourse, viz. to draw attention and assure the addressee in positive and friendly-oriented intentions of the addresser, advertising discourse changes its status into personally-oriented one.

Pragmatic and linguistic feature of discourse aims at the singling out the communication as a motivated, aimed and strategic communicative act. The structural analysis of the advertising discourse distinguishes several components with own functions: slogan, title and the main advertising message. We consider that pragmatic, linguistic and structural features of advertising discourse are the main tool in attracting recipient's attention and in controlling addressee's further actions.

Advertising discourse is a symbiosis of persuasive, argued and emotional components that allows us to consider the advertising discourse as aimed communication with the implementation of influential methods and means to induce the recipients and stimulate them to the addresser-favorable actions.

**Key words:** advertising discourse, pragmatic and linguistic feature, discourse, semiotic space, personally oriented.

**Постановка проблеми.** Останніми роками в лінгвістичній літературі відбувається перегляд ролі реклами у формуванні соціуму, вивчаються маніпулятивний характер рекламного дискурсу, його прагматичний потенціал та соціокультурний статус.

**Мета статті** – вирізнити основні поняття, ознаки та функції рекламного дискурсу в лінгвістиці.

Об'єктом виступає рекламний дискурс. Предмет дослідження – прагмалінгвістичні параметри рекламного дискурсу, що ставить перед нами такі завдання: (1) розглянути трактування «реklamного дискурсу» в дефініційному контексті; (2) виокремити структурні частини рекламного дискурсу; (3) проаналізувати його прагмалінгвістичні параметри.

Перш ніж перейти до визначення рекламного дискурсу, необхідно сфокусувати увагу на такому понятті, як «дискурс».

Поняття «дискурс» є міждисциплінарним, оскільки широко використовується в багатьох мовознавчих галузях, що зумовило широку варіативність тлумачень цього поняття, через застосування різновекторних підходів. Дискурс характеризується смисловою дифузністю, варіативним діапазоном універсальних та специфічних ознак, неоднорідною структурою та широкою типологією, що і зумовлює його поліаспектну експлуатацію в різних лінгвістичних галузях.

Дискурсу як ключовій категорії буття людини присвячена величезна кількість досліджень. У нашій праці ми не будемо детально зупинятись на всіх поглядах та трактуваннях. Наведемо лише ключові дефініції:

1) дискурс – мовлення, реалізоване у вигляді усного чи письмового висловлювання (І. Беллерт (1978), В.А. Кох (1978), Г.О. Орлов (1991), А.М. Приходько (2008), В.Є. Чернявська (2014));

2) дискурс – єдність мовного, когнітивного й комунікативного аспектів (Р.Н. Matthews (2003), О.С. Кубрякова (2004), І.С. Шевченко (2005), О.Д. Огуй (2011), І.М. Осовська (2013));

3) дискурс – симбіоз вербальних та невербальних знаків, орієнтованих на обслуговування певної комунікативної сфери (О.І. Шейгал (2000), С. Goodwin (2000), J. Coupland & R. Gwyn (2003), A. Jaworski & N. Coupland (2002));

4) дискурс – побудова наукового мовлення або мови наукової школи зі специфічним характером опису, обговорення та структурування матеріалу, опосередкованого іншомовним застосуванням [12, с. 237].

Під дискурсом ми розуміємо сукупність вербальних та невербальних дій людини, спрямованих на одночасне розрізнення та поєднання мовних кодів і «дискурсивних» елементів задля досягнення комунікативної мети.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Рекламний дискурс (далі – РД) як один із різновидів інституційного має наскрізний впливовий і семіотичний характер. Через рекламу здійснюється сугестивний вплив на реципієнта, тобто керування посткомунікативними діями або поведінкою реципієнта.

Рекламний дискурс інтенсивно вивчається з позицій *лінгвокультурології* (С.В. Нікітіна (1998), Л.А. Кочетова (1999), U. Zeuner (2002), П.А. Піменов (2003)), *семіотики* (Х. Кафтаджиєв (1995), Г.В. Басва (2000), Н.С. Лиса (2003), M. Najafian & A. Dabaghi (2002), M. Wejher (2015)),

*когнітивної лінгвістики* (Р. Bruthiaux (1996), А.П. Мартинюк (2009), О.Д. Македонова (2017), Т.Г. Савчук (2018)), гендерної (Т.В. Крутько (2008), М.В. Томська (2011), Т.О. Марценюк, О.А. Рождественська (2009), І.А. Лівницька (2012)).

Основними результатами досліджень англomовного РД є встановлення особливостей *креолізації* комунікативного простору (Ю.О. Сорокін, Є.Ф. Тарасов (1990), М.Б. Ворошилова (2006), М.В. Каратаєва (2011), І.В. Кулагина (2011), А.Д. Белова (2012)), *адресованості* (О.В. Анопіна (1997)), його *мовних характеристик* (В.В. Зірка (2005), Л.С. Козуб (2005), А. Janoschka (2008), Н.І. Задоріжна (2008)), *маніпуляції* (С.І. Novland, I.L. Janis, Н.Н. Kelley (1953), О.С. Домовець (1999), Г.В. Ейгер, І.С. Шевченко (2000), О.С. Попова (2002), Е.В. Денисюк (2003), А.В. Жирков (2013), Т.Ю. Ковалевська (2014)).

Традиційними аспектами вивчення рекламного дискурсу є *лексична семантика* (О.С. Іванова (2002), С.Л. Голощук (2006), Л.Р. Безугла (2007), І.О. Велика (2013), І.Л. Білюк (2016)), *фонетика* (Н.Л. Волкогон (1999), Л.С. Козуб (2005)), *синтаксис* (В.Г. Александрова (2006), О.Є. Золіна (2006), С.В. Гузенко (2010)), *лінгвостилістика* (О.І. Зелінська (2002)), *теорія перекладу* (Н.Л. Волкогон (2002), О.В. Медведева (2003), І.В. Борнякова (2007), О.М. Бондаренко (2010), В.В. Зірка (2011)), *зіставна лінгвістика* (О.В. Лещенко (2014)).

**Виклад основного матеріалу.** Ф. Десмарайс зазначає, що реклама як маркетинговий інструмент використовується у сфері туризму з метою створення символічних очікувань у потенційних туристів через текстові, візуальні та аудіорепрзентації [23, с. 207], а М. Хосней розглядає рекламу як певний тип дискурсу та зазначає, що вона впливає на структуру мови, стиль життя та є змістом щоденної комунікації, «реклама здатна змінювати структуру, вживання мови і вербальної комунікації» [24, с. 25–47].

В.В. Михайленко наголошує на тому, що реклама виступає маркетинговим засобом у сфері туризму, де потенційні клієнти приймають рішення на основі ментальних образів запропонованого продукту у вербалізованій комунікації [25].

Подальше дослідження рекламного дискурсу потребує зосередження на його формулюванні та окресленні характерних особливостей.

А.В. Олянич, вслід за Е.В. Куліковою, трактує рекламний дискурс як вид інституціонального спілкування – складний соціокультурний феномен, який виступає складником більш широкої соціальної взаємодії, охоплює значну

частину життя сучасного соціуму і таким чином пов'язаний із різними аспектами людської діяльності [7, с. 199; 13, с. 11].

О.С. Ткачук-Мірошниченко розглядає РД як «динамічне утворення, для якого є характерним синтез багатьох компонентів» [18, с. 216], серед яких можна виділити вербальні та іконічні, що, за словами Г. Кука, може свідчити про взаємодію в рекламному дискурсі двох мов – власне мови та парамови [22, с. 66]. Він підкреслює, що реклама представляє собою комплексну взаємодію текстового матеріалу, аудіосупроводу, колажу та людей, які цей комплекс створюють та сприймають [22, с. 4].

Т.В. Кравець твердить, що рекламний дискурс являє собою змішану семіологічну структуру, тобто його можна розглядати як гібрид тексту та зображення з різними компонентами: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, заголовок, основний текст) [6, с. 8].

Рекламний дискурс – комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення в поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів [9, с. 19], пор.: РД – розумово-комунікативний феномен, що охоплює такі складники, як комунікативна взаємодія у сфері масової реклами, спрямована на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та РТ, з іншого [1, с. 12].

У пошуку дефініції рекламного дискурсу не можна не погодитись з А.П. Мартинюк, що «найбільш релевантним видається визначення рекламного дискурсу як спонукального» [11, с. 162], як симбіоз персуазивного, аргументативного та емотивного компонентів.

Ми розуміємо рекламний дискурс як цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів.

Структурний аналіз рекламного дискурсу вирізняє кілька компонентів, кожен з яких має свої функції: слоган, заголовок та основний текст реклами.

Семіотичний простір рекламного дискурсу містить у собі спеціальні терміни (характерні лише для певної сфери, в якій функціонує реклама), спеціальні невербальні символи (використання символів, знаків чи назви бренду) та неспеціалізовані, які спочатку використовувались в іншій сфері, але при стійкому функціонуванні пере-

йшли в іншу сферу та отримали змістову специфіку [4; 19].

Прагмалінгвістичний параметр рекламного дискурсу постає у вирізненні спілкування як діяльності з певними мотивами, цілями, стратегіями та способами реалізації. Ми вважаємо, що прагмалінгвістичні характеристики рекламного дискурсу зводяться до привернення уваги реципієнта та спонукання його до прогнозованих дій. Сама сутність реклами, з її антропоцентричністю, інформативністю та впливом, зумовлює розгляд її в аспекті лінгвістичної прагматики як науки [20, с. 250], що вивчає використання та функціонування мовних знаків у мовленнєвій комунікації, формуванні мовних висловлень, які визначаються функціональними особливостями знаків у дискурсі, взаємодією комунікантів у спілкуванні або самою ситуацією спілкування. «Реклама пропонує готові рішення певних проблем, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку, нав'язує певний стиль життя і навіть мовленнєві шаблони при спілкуванні» [8, с. 139], що, своєю чергою, «призводить до практичного результату» [9, с. 10]. Прагматична скерованість цього виду дискурсу пояснюється необхідністю задоволення як життєвих, так і психологічних потреб [2, с. 26].

Прагмалінгвістичні функції рекламного дискурсу Є.В. Ромат зводить до таких:

- інформування (формування обізнаності про новий товар);
- формування переваги (переконання здійснити покупку);
- нагадування (підтримка обізнаності та утримання у свідомості покупців наявності товару);
- позиціонування (товару чи фірми);
- утримання покупців;
- створення образу відмінного від конкурентів [16, с. 26].

Ці функції створюють базу для загальної мети РД – «переконати реципієнта придбати відповідний товар у буквальному чи переносному смислі» [3, с. 90], що досягається через сугестивні стратегії РД: встановлення взаємовигідних відносин між рекламодавцем та реципієнтом. РД дедалі більше втрачає риси «чистої» інформативності, набуваючи суто сугестивних ознак, де не остання роль належить гіпнозу [8, с. 439]. Пор.: наскрізна мета рекламних продуктів сучасності репрезентована в аббревіатурній формулі AIDA, «де А – Attention (привернення уваги), І – Interest (збудження зацікавленості), D – Desire (активізація бажання), А – Action (спонукання до дії)» [5, с. 209].

Основні учасники спілкування – представники інституту (агентства) і клієнти [7, с. 199], пор.:

адресанта, який програмує інформацію, і адресата, який має сприйняти цю інформацію відповідним для адресанта чином [10, с. 3].

У структурній моделі типології дискурсу РД належить до статусно орієнтованого в парадигмі соціолінгвістичного параметра згідно з формулою спілкування «сугестор (рекламна фірма) – сугерент (реципієнт)», проте для досягнення мети кінцевої мети РД переходить у статус особистісно орієнтованого для переконання сугерента в позитивно-дружніх маркованих намірах сугестора.

Сугестивний вплив на реципієнта досягається «використанням оригінальних лінгвістичних та загальносеміотичних складників» [5, с. 224], які несуть конкретне інформативне

навантаження. Тексти РД складаються з вербальних і невербальних компонентів та визначаються не лише креолізованістю та мультимодальністю, а й різновекторною впливовістю [див. Е. Пели (2003), Ю.В. Сивак (2007), С.К. Романюк (2009), О.В. Щербак (2018)].

**Висновки.** Рекламний дискурс, незважаючи на значну кількість праць, присвячених дослідженню його структури, типології, характеристик, досі залишається дискусійним питанням як у структурному, так і функційному відношеннях. Відкритим також залишається питання впливу РД на інші типи дискурсу, як, наприклад, у туристичній сфері, що закладає підґрунтя для розгляду такого типу дискурсу, як рекламний туристичний дискурс.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2017. 23 с.
2. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2015. 20 с.
3. Карасик В.И. О типах дискурса. *Языковая личность: культурные концепты*. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
5. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
6. Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
7. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. Новгород : Издво ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2008. № 4. С. 197–205.
8. Кутуза Н.В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 138–145.
9. Македонцева А.М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата : автореф. дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Москва, 2010. 27 с.
10. Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 19 с.
11. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос, 2009. № 3. С. 159–167.
12. Михайленко В.В. Дискурс-аналіз як віха у літературній критиці. *Питання літературознавства*. 2007. Вип. 74. С. 236–244.
13. Олянич А.В. Рекламный дискурс и рекламный текст. Коллективная монография. Москва : ФАИНТА, Наука, 2011. 296 с.
14. Пели Е. Коммуникативно- прагматический анализ коммерческих газетных/журнальных реклам : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Москва, 2003. 19 с.
15. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник* : збірник наук. праць. Серія «Філологічні науки». Рівне : Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. Вип. 8. С. 151–156.
16. Ромат Е.В. Реклама. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 176 с.
17. Сивак Ю.В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2007. 20 с.
18. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Роль іконічного компоненту в англомовному рекламному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 216–218.
19. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса : монография. Москва – Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.

20. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник. Київ : «АртЕк», 1998. 336 с.
21. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. 2018. 24 с.
22. Cook G. *The Discourse of Advertising*. 2<sup>nd</sup> edition. New York : Routledge, 2001. 256 p.
23. Desmarais F. Advertisement as Tourism Space : 'Learning' Masculinity and Femininity from New Zealand Television. *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience* (ed. A. Pritchard [et al.]). Wallingford : CABI, 2007. Pp. 207–216.
24. Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. *African Nebula*. 2011. Issue 3. Pp. 25–47.
25. Mykhaylenko V.V. On Correlation of Explicature and Implicature in Advertising Discourse. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-315/linguistics-and-foreign-languages-in-the-world-today-315/26198-315-008>. (viewed on August 21, 2019).

УДК 81'373.43:811.111=030

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.19>

## СУЧАСНІ АНГЛІЙСЬКІ НЕОЛОГІЗМИ ТА СПОСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

### MODERN ENGLISH NEOLOGISMS AND METHODS OF THEIR TRANSLATION INTO UKRAINIAN

Костенко О.Г.,

*orcid.org/0000-0002-5675-3074*

*старший викладач кафедри українознавства та іноземних мов  
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*

Оскільки мова знаходиться в тісному взаємозв'язку з усіма сферами життя людини, вона миттєво реагує на усі зміни, що відбуваються в них. Яскравим прикладом такого взаємозв'язку можна вважати появу неологізмів, які створюються на позначення нових предметів, явищ або процесів тощо, про що свідчить стрімке поповнення неологізмами лексичного шару англійської мови, яка таким чином реагує на глобалізаційні процеси та розвиток інформаційних та комунікаційних технологій. Саме тому надзвичайно актуальним питанням є вивчення англійських неологізмів та способів їх перекладу українською мовою, чому і присвячена ця стаття. У роботі узагальнено погляди учених на поняття «неологізм» та взято за основу таке, що визначає неологізм як лексичну одиницю, що використовується в мові протягом певного періоду для позначення нових понять або в нових значеннях. Таким чином, у рамках цієї роботи як неологізми розглядались не лише новоутворені слова, а й нові поєднання існуючих слів та використання відомих слів у нових значеннях.

У статті також детально розглянуті стадії існування неологізмів, оскільки серед учених і досі точаться дискусії з приводу того, яке слово ще вважається неологізмом, а яке вже варто розглядати як загальноживане. У процесі дослідження було визначено, що переклад англійських неологізмів українською мовою становить певні труднощі, що пов'язано з тим, що новоутворені слова не встигають потрапляти до словників, а контекст не завжди може допомогти зрозуміти, про що йдеться в оригіналі. Саме тому перекладачам необхідно розуміти структуру неологізмів, їхні особливості, а також основні способи перекладу, короткий огляд яких із прикладами було подано у статті. До таких способів перекладу було зараховано транскрибування, транслітерацію, калькування, описовий переклад, пряме включення, приблизний переклад.

**Ключові слова:** неологізми, переклад неологізмів, способи перекладу, описовий переклад, транслітерація, транскодування, калькування, приблизний переклад, пряме включення.

As any language is closely interconnected with all the spheres of human life, there is its instant reaction to all the changes taking place in these spheres. Thus, the emergence of neologisms, created to mark new objects, phenomena or processes is the striking example of such an interconnection, as evidenced by the rapid replenishment of the English language lexical layer, which responds to globalization processes and the development of information and communication technologies in such a way. The study of English neologisms and ways of their translated into Ukrainian is of great relevance and the main issue of this paper. The scientists' views on the concept of neologism are summarized and the definition, according to which neologism is considered as a lexical unit used in language over a certain period of time to note new concepts or to give lexical units new meanings is taken as the basis. Thus, within the framework of relevant study, the newly created words as well as new combinations of existing words and the well-known words usage in new meanings are considered as neologisms. The stages of the neologisms existence are also defined in the paper, as there are a lot of discussions among scientists on the issue concerning which words can be regarded as neologisms and which cannot.