

## **РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ПРОБЛЕМИ СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ СТУДІЮВАНЬ**

**Бродкін Владислав Олександрович,  
магістр**

Науковий керівник – Щербак Олена Володимирівна, кандидат  
філологічних наук Національний університет  
кораблебудування імені адмірала Макарова Україна, м.  
Миколаїв

*Статтю присвячено огляду проблем сучасних лінгвістичних студіювань рекламного дискурсу. Висвітлено поняття «реklamний дискурс», наведено перелік ознак рекламного дискурсу та сформовано теоретичне підґрунтя, релевантне для подальших досліджень рекламного дискурсу з позицій лінгвoseміотики, сугестивної лінгвістики та соціолінгвістики.*

*Ключові слова: рекламний дискурс; реклама; лінгвoseміотика; сугестивна лінгвістика; соціолінгвістика .*

Феномен реклами вже доволі тривалий час є об'єктом наукових досліджень, у результаті чого з'явилися праці, в яких рекламний дискурс ґрунтовно досліджено з позицій структурної лінгвістики (В. Горлачова, О. Зелінська, І. Лисичкіна, І. Мозова, В. Олексенко, І. Остапчук, Н. Соболева), комунікативної лінгвістики (Н. Кондратенко), лінгвокультурології (О. Денисевич), психолінгвістики (Н. Кутуза), лінгвопрагматики (Ф. Бацевич, М. Крамаренко, О. Македонова), соціолінгвістики (Н. Подольчак), гендерної лінгвістики (Л. Андрушко, А. Малишенко, М. Сьомкіна), лінгвoseміотики (О. Щербак), сугестивної лінгвістики (Т. Ковалевська, В. Зірка, Л. Ільницька, С. Романюк, Ю. Станкевич) тощо. Однак спорадичністю і досі відзначаються комплексні дослідження рекламного дискурсу, пов'язані насамперед з його одночасною кваліфікацією з позицій лінгвoseміотики, сугестивної лінгвістики та соціолінгвістики. Тому актуальність нашої роботи полягає в необхідності визначення теоретичної та методологічної основи для проведення таких досліджень

у

подальшому.

## «ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

### XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

Мета статті – систематизація даних про феномен реклами й обґрунтування вибору методологічної бази для дослідження реклами з позицій лінгвостеміотики, сугестивної лінгвістики та соціолінгвістики. Для реалізації мети необхідно розв'язати такі завдання:

- 1) визначити сутність поняття «рекламний дискурс»;
- 2) установити спектр ознак рекламного дискурсу;
- 3) сформувати теоретичне підґрунтя, релевантне для досліджень рекламного дискурсу з позицій лінгвостеміотики, сугестивної лінгвістики та соціолінгвістики.

Об'єктом роботи є феномен рекламного дискурсу, а предметом – теоретичні засади для його досліджень у парадигмах лінгвостеміотики, сугестивної лінгвістики та соціолінгвістики.

Рекламний дискурс (у широкому розумінні) – це процес обміну інформацією, що відбувається в сфері реклами. В ньому зазвичай беруть участь адресант (масовий, анонімний, може мати безліч образів), адресат (дистанційований поліадресат) і текст. Крім цього, в структурній схемі рекламної комунікації є такі елементи, як код, канал передачі повідомлення, контекст і ситуація. Однак у лінгвістичній парадигмі більш актуальним є такі визначення, за якими рекламний дискурс – це 1) «складний опосередкований мовленнєвий акт, переносний (прагматичний) сенс якого відрізняється від буквального (семантичного) змісту, де ілюкутивна мета того, хто говорить, безпосередньо маніфестується за допомогою лексики» [1, с. 12]; 2) «сфера мовленнєвої діяльності, продуктом якої є рекламний текст»; 3) «складне комунікативне явище, пов'язане не лише з породженням самого рекламного тексту, але й уміщене в складний взаємозв'язок із цілою низкою екстралінгвістичних факторів – знань про світ, намірів, настанов та конкретних цілей створювача дискурсивного простору та реципієнта цього дискурсу» [2, с. 47]. Однак для нашої подальшої роботи найбільш релевантним є таке визначення: «різновид масової комунікації, що виступає середовищем створення та поширення інформативно-образних, експресивно сугестивних текстів спрямованого та безособистісного характеру, оплачених рекламодавцем та адресованих їх групам людей із метою схилити до необхідного вибору чи дії» [цит. за 3] (курсив наш. – В. Б.), оскільки наведена дефініція уможливує здійснювати дослідження рекламного дискурсу одразу з позицій лінгвостеміотики (рекламний дискурс як текст), соціолінгвістики (рекламний дискурс як масова комунікація) та сугестивної лінгвістики (рекламний дискурс як засіб схилити до необхідного вибору чи дії).

Серед ознак рекламного дискурсу вчені часто називають такі:

1) інформативність, образність, експресивно-сугестивне забарвлення, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата (Т. Заболотна) [4, с.

197];

2) конкретність, доказовість та чіткість викладу, лаконічність, оригінальність, грамотність та пріоритет функцій інформування та переконування (Д. Розенталь, М. Кохтєв) [5, с. 10];

3) впливовість, інформативність, авторська модальність (Г. Франке, а також В. Зазикін, Т. Ковалевська, Р. Мокшанцев, О. Олексюк) [6, с. 64].

У праці О. Щербак констатується, що рекламний дискурс має онтологічний статус і діалектичний характер, а також розуміється як соціальне явище та «комунікативний феномен зі сталими та потужними важелями здійснення впливу на аудиторію через неоднорідність жанрів і стилів відповідних текстів» [7, с. 18]. Крім цього, зазначається, що рекламний дискурс, наділений контекстуальністю, антропоцентричністю, інтерактивністю, динамічністю й орієнтованістю на створення макросеміотичних одиниць як основними ознаками дискурсу, має ще і специфічні властивості, серед яких впливовість, комунікативність, прагматична скерованість та полікодовість.

Отже, огляд наукової літератури засвідчує відсутність установленого погляду на поняття рекламний дискурс, але в цьому матеріалі ми змогли узагальнити наявну в науковій думці інформацію та окреслити теоретичні засади для подальших студіювань рекламного дискурсу в парадигмах лінгвосеміотики, сугестивної лінгвістики та соціолінгвістики, що є доволі перспективною справою, адже дослідження такого типу ще не здійснювалися.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

[1] Воєводін, Б. В. (2014). Поняття реклами та її види. Реклама як об'єкт правового регулювання. № 8. С. 73–76.

[2] Олексюк, О. М. (2012). Лексико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами : дис. ... канд. філол. наук. Одеса. 212 с.

[3] Щербак, О. В. (2018). Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук. Одеса. 289 с.

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

[4] Заболотна, Т. О. (2009). Лексико-стилістичні особливості віртуальної реклами. Психолінгвістика : зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Вип. 3. С. 196–202.

[5] Кохтев, Н. Н. (1997). Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : Изд-во МГУ. 96 с.

[6] Щербак, О. В. (2018). Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук. Одеса. 289 с.

[7] Щербак, О. В. (2018). Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук. Одеса. 289 с.

***Brodkin V. O. Advertising discourse: problems of modern linguistic research***

*The article is dedicated to the research of problems in modern linguistic studies and the studies concerning the terminology of the advertising discourse. In accordance with this, the concept of advertising discourse, the establishment of signs and functions of advertising discourse was highlighted and the theoretical basis was formed that which is relevant for the research of advertising discourse from the standpoint of linguistic semiotics, suggestive linguistics and sociolinguistics.*

***Key words:*** *advertising discourse; advertising; linguistic semiotics; suggestive linguistics; sociolinguistics.*

***Бродкин В. А. Рекламный дискурс: проблемы современных лингвистических исследований*** *Статья посвящена обзору проблем современных лингвистических исследований рекламного*

*дискурса. Раскрыта суть понятия «рекламный дискурс», приведен перечень признаков рекламного дискурса и сформированы теоретические основы, релевантные для дальнейших исследований рекламного дискурса с позиций лингвосеміотики, суггестивной лингвистики и социолінгвистики.*

***Ключевые слова:*** *рекламный дискурс; реклама; лингвосеміотика; суггестивная лингвистика; социолінгвистика.*