

**О. Г. Стахурська**

*Житомирський державний університет імені Івана Франка*

*Науковий керівник: кандидат філологічних наук*

*С. К. Топачевський*

## **Рекламна комунікація в межах рекламного дискурсу**

Реклама сьогодні є не лише засобом інформування про нову марку, споживачів, властивості товару і тому подібне, але і невід'ємним елементом масової культури. З моменту свого виникнення вона постійно випрацьовувала способи дії на поведінку індивіда і груп людей і за вельми тривалу історію якісно еволюціонувала, минувши шлях від інформування до підсвідомого навіювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дає підстави стверджувати, що теоретико-методичною основою рекламної діяльності виступають розробки Ф. Котлера, І. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола, В. Ученової, Н. Старих, Р. Левешко та ін. Зокрема проблематику реклами як виду мовленнєвої комунікації та інших аспектів розглядала низка зарубіжних та вітчизняних учених: 1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Бове, О. І. Зелінська, М. М. Кохтев, Дж. Н. Ліч, О. В. Медведєва, Г. Г. Почепцова, Д. Е. Розенталь); 2) дослідження певного аспекту реклами: прагмалінгвістичного (Ю.Б. Корнева, Т. М. Лівшиц, І. П. Мойсеєнко, Ю.В. Сильвестров, Е.С. Тернер); психолінгвістичного (Е. Макгрегор, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов); когнітивного (О. В. Анопіна, В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошніченко).

Попри численність робіт, присвячених аналізу реклами, на сьогодні комплексному вивченню зазнали лише деякі її види. Проте реклама як об'єкт дослідження виявилась настільки багатогранним і схильним до трансформації у часі, що вивчення сутнісних характеристик окремих її видів навряд чи можна вважати закінченим.

Наукова література у сфері реклами вказує на те, що існує декілька підходів до поняття «реклама», основними з яких вважаються: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий і культурологічний [6: 87]. Усі вказані підходи

взаємопов'язані, доповнюють один одного, тому у ряді випадків важко провести між ними межу.

Найпоширенішим у науковій літературі є розуміння реклами як однієї з форм комунікації, що викладене в роботах В. Музиканта, Є. Ромата, В. Ученової, Н. Старих [1; 5; 6]. Даний підхід визначає початкову і практичну природу функціонування реклами. Він також дозволяє використовувати науковий апарат теорії комунікацій при аналізі окремих рекламних звернень, досліджувати характеристики учасників і окремі елементи процесу рекламної комунікації. Це, у свою чергу, дозволяє істотно підвищити ефективність реклами.

Комплексний підхід передбачає розгляд реклами як процесу рекламної комунікації, який не тільки забезпечує збут продукції і впливає на поведінкову сферу споживачів, але й формує зв'язки з громадськістю і просування соціально значущих ідеалів [4: 121].

Мета статті – спробувати обґрунтувати, що реклама – особлива форма комунікації у межах рекламного дискурсу.

Рекламний дискурс є масово-інформаційним дискурсом, що має на меті соціальну орієнтацію, а також задовольняє потребу в інформованості. Існує думка, що рекламний дискурс являє собою порівняно автономне утворення в рамках дискурсу ЗМІ. Він організований як комунікація відправника рекламного повідомлення та реципієнта. Особливістю рекламного дискурсу є те, що співвідношення вербального та невербального в ньому набуває найчастіше форму взаємодії символічних і індексальних знаків [2: 12].

Підтримуючи думку І. Г. Овчиннікової, ми вважаємо, що рекламна комунікація відмінна від інших комунікацій і дискурсів. Реклама володіє односторонньою спрямованістю, так як ініціюється завжди товаровиробником, в той час як інші дискурси включають в себе комунікацію, яка може бути ініційована будь-яким учасником комунікаційної ситуації.

Така особливість рекламного дискурсу зумовлена його прагматичним характером. Вся масова комунікація повинна

розглядатися як цілком прагматична [3: 42]. Однак, тільки в рекламному дискурсі прагматичність зводиться до єдиної кінцевої мети – отримання прибутку. Успіх рекламної комунікації розцінюється виключно в матеріальному еквіваленті – різницею отриманого прибутку і витрат на рекламу.

Більш того, рекламна комунікація в рамках рекламного дискурсу суворо регламентована. На відміну від інших типів комунікацій, вона не може виникнути стихійно.

І нарешті, рекламний дискурс в більшій мірі, ніж інші типи дискурсів є відображенням суспільної свідомості. Рекламна комунікація, будучи інструментом впливу на суспільство, розкриває цінності, норми, прагнення, властиві даному суспільству.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Музикант В. Л. Рекламні та Pr-технології у бізнесі, комерції та політиці. – М.: ИНФРА – М, 2006 – 275 с.
2. Овчинникова, И. Г. Язык – культура – цивилизация [Текст] / И. Г. Овчинникова// Вестник Пермского университета. – 2006. – №3. – с. 7-19.
3. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса [Текст] / А. В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
4. Плессі Е. Психологія рекламного впливу. Як ефективно впливати на споживачів / пер. з англ.; за ред. Л. Богомолової. – СПб.: Пітер, 2007. – 272 с.
5. Ромат Є. В. Реклама: Підручник для студентів фаху “Маркетинг”. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.; Х.: Студцентр, 1999. – 480 с.
6. Ученова В. Социальная реклама. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 275 с.