

УДК 811.111

## ЛІНГВІСТИЧНІ ФАКТОРИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІНО-РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

І.В.Соколова, канд. філол. наук (м. Суми)

Стаття присвячена дослідженню лінгвістичних факторів, що забезпечують ефективність функціонування сучасного інформаційно-рекламного дискурсу. Робляться висновки про те, що вміння визначати прагматичну функцію та аналізувати мовні засоби впливу в межах конкретного жанру дискурсу сприяють покращенню сприйняття інформації та більш ефективному функціонуванню певного дискурсу.

**Ключові слова:** інформаційно-рекламний дискурс, конwersаційні принципи, мовні засоби впливу, прагматична настанова.

**И.В. Соколова. Лингвистические факторы функционирования современного информационно-рекламного дискурса.** Статья посвящена исследованию лингвистических факторов, которые обеспечивают эффективность функционирования современного информационно-рекламного дискурса. Делаются выводы о том, что умение определять прагматическую функцию и анализировать языковые средства воздействия в рамках конкретного жанра дискурса способствуют улучшению восприятия информации и более эффективному функционированию определенного дискурса.

**Ключевые слова:** информационно-рекламный дискурс, конwersационные принципы, языковые средства воздействия, прагматическая установка.

**I.V. Sokolova. Linguistic Factors of Modern Informational and Advertising Discourse Functioning.** The article is dedicated to investigation of linguistic factors providing effective functioning of modern informational and advertising discourse. Deductions are made, that ability to define pragmatic function and analyse language means of influence in bounds of a genre of discourse enhances information comprehension and effective functioning of a certain discourse.

**Key words:** informational and advertising discourse, conversational principles, language means of influence, pragmatic purpose.

Дослідження дискурсу продовжують займати провідні позиції серед інших аспектів сучасного мовознавства, оскільки результати даних досліджень знаходять своє відображення як в теоретичному мовознавстві, так і в практичному застосуванні їх у межах методики викладання іноземних мов. Саме цим фактором обумовлена актуальність даного дослідження, метою якого є аналіз лінгвістичних факторів, як забезпечують ефективність функціонування сучасного інформаційно-рекламного дискурсу.

Об'єктом дослідження виступає інформаційно-рекламний дискурс у процесі його реалізації на мовленнєвому рівні; предмет дослідження – лінгво-семантичні та композиційно-структурні параметри даного типу дискурсу. Дослідження проводилось на матеріалі сучасних

англомовних інформаційно-реklamних текстів, які функціонують в конкретних екстралінгвістичних умовах (на сторінках журналів, газет, Інтернет видань), спрямовані на певну цільову аудиторію, мають певні культурологічні та соціальні умови функціонування.

В соціальних науках дискурс характеризується як формалізований спосіб мислення, який може бути маніфестований за допомогою мови, як соціальна межа, що визначає те, що може бути сказаним на певну тему. Основними конститутивними характеристиками дискурсу являються настанова мовленнєвої дії, учасники дії, інформація, загальні конверсаційні принципи [8, с. 31]. Таким чином, ми можемо розглядати будь-який письмовий текст як дискурс, що розгортається в конкретних умовах мовленнєвого спілкування, має свою прагматичну настанову, містить конкретну інформацію і відповідає загальним конверсаційним принципам.

Одним з жанрових різновидів письмового дискурсу є інформаційно-реklamний текст. В межах даного дослідження інформаційно-реklamний текст (ІРТ) визначається нами як тип тексту, який використовується для інформування адресата про інновації в різних сферах діяльності людини з метою реклами цих інновацій. ІРТ є яскравим прикладом реалізації мовних явищ в контексті конкретної культури і епохи, саме тому є доцільним його використання як навчального матеріалу для студентів-спеціалістів.

Аналіз даного типу тексту здійснюється нами в аспекті його текстотвірних та текстооформлюючих характеристик та в плані реалізації його комунікативно-прагматичної настанови.

Основними характеристиками інформаційно-реklamного типу тексту є:

- Прагматично спрямований на надання достовірної інформації про новітній продукт або послугу та їх рекламування.
- Функціональне навантаження реалізується за допомогою загальномовних і термінологічних мовних засобів.
- Структурно-семантична і композиційна організація спрямовані на полегшення сприйняття інформації, привернення уваги, створення інтересу, спонукання реципієнту до дії.
- Містить оцінно-емфатичні елементи, функцією яких є створення позитивної емоційної атмосфери навколо об'єкту реклами.
- Містить невербальні компоненти (ілюстрація, шрифт, колір, цифрові та літерні маркери, тощо), функціонально спрямовані на привернення й утримання уваги реципієнта.

Суспільний комунікативний характер і чітка прагматична спрямованість ІРТ слугують відправним елементом для вивчення залежності структурно-семантичної організації тексту від його прагматичної та комунікативної настанов.

В прагматику рекламного тексту входить певний набір текстотвірних факторів, серед яких головне місце посідають комунікативна інтенція адресанта і прагматична спрямованість тексту. Прагматика тексту матеріалізується в прагматичному аспекті тексту, який визначається як сукупність всіх мовних засобів і мовленнєвих прийомів, що конституюють даний текст, всіх його елементів і характеристик, що беруть участь у реалізації прагматичної настанови тексту.

У процесі дослідження виявилось суттєвим розмежовувати поняття “комунікативна” та “прагматична” настанова/мета тексту. Комунікативна настанова, породжена інтенцією автора, відображує намір автора надати певну інформацію в тексті, розкрити певну тему. Прагматична мета, за визначенням В.Л.Наєра, є “матеріалізованим у тексті усвідомленим конкретним наміром адресанта зробити відповідний вплив на адресата” [2, с. 16]. Комунікативна і прагматична настанови, які є логіко-мовленнєвими поняттями, реалізують у тексті інтенцію його продуцента, що виступає поняттям психологічного плану.

Комунікативну мету ІРТ можна визначити в плані надання фактичної інформації про якість нової продукції / послуги. Прагматична настанова ІРТ спрямована на спонукання реципієнта до конкретної дії – придбання товару чи послуги, що рекламується в даному тексті. Якщо комунікативна настанова реалізується через інформативну функцію ІРТ, то із здійсненням прагматичної мети в більшій мірі пов'язана рекламна функція. Слід відзначити, що розмежування понять комунікативної настанови і прагматичної мети носить суто умовний характер і реалізація цих категорій на текстовому рівні відбувається симультанно.

Прагматична спрямованість ІРТ відображує його практичну мету – спонукання реципієнта до конкретної дії. Розглядаючи лінгвістичну прагматику ІРТ, неможливо стверджувати про пряме спонукання реципієнта до дії. Даний процес завжди носить складний психологічний характер. Механізм такого впливу на реципієнта включає в себе надання йому інформації на певну тему. Продуцент, з свого боку, може вплинути лише на процес сприйняття й розуміння інформації, що досягається за допомогою мовних засобів. Практична мета ІРТ досягається за умови успішності комунікативного акту.

Реалізації практичної мети тексту здійснюється через категорію комунікативності. Комунікативність тексту визначається як його здатність забезпечити успіх комунікативної взаємодії людей. Вивчення комунікативності, яка виступає конститутивною властивістю будь-якого тексту, передбачає аналіз механізмів текстотворення, особливостей лінгвістичної організації текстів різних типів, встановлення нормативних моделей їх формування, можливості

їх варіювання і припустимість тих або інших варіантів [9, с. 65]. Комунікативність ІРТ виражається у створенні ними певного комунікативного ефекту, під яким розуміється виникнення в свідомості адресата певних смислів (відбитків), які хотів повідомити йому відправник повідомлення [5, с. 52].

Продуціювання текстів здійснюється з метою реалізації прагматичного впливу на реципієнта. У зв'язку з цим правомірно говорити про ступінь прагматичної ефективності кожного окремого тексту. Під прагматичною ефективністю ІРТ в нашому дослідженні розуміється ступінь здійснення комунікативної настанови та прагматичної мети тексту, а саме, ступінь досягнення мети тексту з інформування реципієнта та рекламування нового товару / послуги.

Прагматична ефективність ІРТ і реалізація перлокутивного акту в певній мірі залежить від ступеня реалізації конверсаційних постулатів Грайса: постулатів Кількості, Якості, Відношення, Засобу [1, с. 222-223]. Постулат Кількості знаходить своє відображення в мірі інформативності ІРТ. Даний тип тексту характеризується настановою на надання максимальної кількості інформації про новий товар або послугу в умовах обмеженого простору. Саме екстралінгвістичними умовами функціонування даного типу текстів зумовлена така його текстоформлююча характеристика, як компресія інформації.

Міра компресії інформації в ІРТ обмежуються психологічними рамками сприйняття інформації. Психологи свідчать про те, що думка може бути сформульована в стислому, скомпресованому вигляді і вона може одержати більш розгорнуте оформлення. При цьому стиснення повинна мати свою природну межу, за якою відбувається її розпад – повна відсутність смислу.

Постулат Якості, в рамках ІРТ може бути сформульований як об'єктивність відбиття в ІРТ фактичної інформації про зміст публікації. Постулат Відношення (релевантності) формулюється П.Грайсом як вимога не відхилятися від теми повідомлення, що в межах ІРТ допомагає забезпеченню максимальної інформативності тексту. Постулат Засобу відбивається на конкретних лінгвістичних засобах викладу інформації і визначає ясність, точність, логічність тексту. Додержування постулатів П.Грайса сприяє ефективності сприйняття ІРТ, забезпечує результативність акту комунікації.

Комунікативна спрямованість і прагматична мета тексту виступають як текстотвірні та текстоформлюючі фактори – вони впливають на структурну і композиційну моделі ІРТ, на вибір мовленнєвих засобів впливу на адресата. Прагматичні правила функціонування будь-якого тексту виводяться з комунікативної настанови тексту. Саме прагматична мета тексту

детермінує його комунікативний статус і диктує йому відповідні семантичні і синтагматичні правила організації.

Прагматика інформаційно-рекламного тексту, таким чином, являє собою ієрархію факторів, на вершині якої розташована інтенція відправника, яка задає комунікативну настанову тексту, далі – прагматична мета тексту, яка через інформаційну і рекламну функції реалізується в прагматичному впливі на реципієнта.

Успішній реалізації прагматичної настанови підпорядкований вибір мовних засобів та структурна організація будь-якого тексту. Особливо чітко дана взаємозалежність спостерігається в інформаційно-рекламних текстах, оскільки саме цей тип тексту має чітку практичну мету.

Важливим засобом впливу на реципієнта в ІРТ є повтори на різних мовних рівнях, як експліцитні, поверхневі, так і імпліцитні, тобто ті, що функціонують в глибинній структурі тексту. Повторення в психології розглядається як засіб встановлення нових відношень у предметі, а також як актуалізація тих чи інших способів діяльності. Повторення з психологічної точки зору є тим фактором, який мобілізує увагу, сприйняття, пам'ять реципієнта на адекватне розуміння повідомлення.

Експліцитно наданий повтор безпосередньо впливає на реципієнта. У випадку імпліцитного повтору вплив здійснюється на підсвідомому рівні. Прикладом такого впливу є функціонування ключових слів. Психологи й лінгвісти неодноразово підкреслювали важливу роль ключових слів у розумінні тексту взагалі й рекламного тексту, зокрема. Процес розуміння (інтерпретації тексту) відбувається синхронно з процесом відокремлення (як свідомо, так і підсвідомо) та осмислення ключових слів тексту. Ключові слова втілюються в свідомості реципієнта у вигляді “узагальнених смислів”, семантичних комплексів, які характеризуються максимальною скороченістю [7, с. 65]. Ці комплекси є основними структурними елементами внутрішнього мовлення, які в той же час виконують роль інтерпретуючого механізму, за допомогою якого відбувається логічна переробка інформації в процесі мислення.

Графічне виділення ключових слів сприяє розумінню теми повідомлення. Ключові слова тексту оформлюють його тематичний ряд, тому в цьому випадку правомірно стверджувати про імпліцитний повтор теми. Лексичний повтор ключових слів (експлікація тематичної семи) спрощує процес виділення і розуміння теми повідомлення, що збільшує ефективність сприйняття тексту.

Таким чином, в основі повтору як лінгвістичного явища лежить психологічний феномен репродукування, який виступає засобом встановлення нових відношень у предметі, мобілізує увагу, сприйняття та пам'ять реципієнта на адекватне розуміння повідомлення.

Повтор на лексико-синтаксичному рівні розглядається нами як експліцитне / імпліцитне повторення елементів лексичного значення та семантико-структурних компонентів синтаксичних конструкцій. Лексичні компоненти виступають як нероздільні від синтаксичних у структурі тексту, тому лексико-синтаксичний рівень досліджується нами в єдності його складових елементів.

Повтор повнозначних і службових слів, повтор заголовку, синонімічний і антонімічний повтори, вживання слів-субститутів та перифразів, а також слів одного тематичного поля ми відносимо до лексичного повтору (ЛП). Простий лексичний повтор повнозначних і службових слів та словосполучень притаманний поверхневій структурі будь-якого тексту. Простий лексичний повтор (ПЛП) визначається як повторення лексичної одиниці без зміни її структури й компонентного складу. У випадку ПЛП семантичне значення лексеми повністю експлікується в поверхневій структурі тексту.

Лексичні повтори супроводжуються повтором синтаксичної структури. Використання подвійного повтору виступає художнім стилістичним засобом, який створює певний ритм висловлення. Ритм полегшує сприйняття інформації, а нетиповість даного засобу для інформаційно-реklamних текстів утримує увагу реципієнта і допомагає зосередитись на смислі висловлення.

Напр: ***Home Insurance***

*If you own your own home, you'll want to make sure that you have the money to repair or rebuild it if you need to. And whether you own or rent your home, you'll want to protect its contents.*

Психологи та лінгвісти відзначають важливість ключових слів для адекватного розуміння тексту. Ключові слова – це слова, на основі яких відбувається виведення фрагменту знання, необхідного для осмислення певної послідовності слів. Вони є “точками контакту” потоку мовлення із суб’єктивною системою знання, в яких інтегрує загальне, об’єктивне з індивідуальним, суб’єктивним [3, с. 45].

В межах ІРТ ключові слова не тільки допомагають реципієнтові осмислити інформацію, але й сприяють приверненню уваги реципієнта до певного тексту, тобто виконують інформативну і рекламну функції водночас. У ряді ІРТ ключові слова являють собою термінологічні одиниці, що є функціонально обумовлено практичною спрямованістю даного типу текстіві його адресованістю спеціалістам у певній сфері знань.

Термінологічні одиниці виступають облігаторним засобом організації інформації в ІРТ, оскільки “терміни з великою кількістю семантичних компонентів ... виступають носіями нової інформації, виконують роль інформативних маркерів” [6, с. 6]. У термінологічних ланцюжках відбувається імпліцитний повтор теми повідомлення, при цьому заголовки ІРТ і термінологічні

одиниці в тексті часто знаходяться у гіпо- гіперонімічних відношеннях або у відношеннях “частина – ціле”.

Напр.:

***Instruments of Science***

*Who invented the gas chromatograph?*

*How has the telescope evolved?*

*What is the difference between an eastern abacus and a western abacus?*

*What does a galvanometer do?*

*What is the effect of gas testing technology on instrument costs? /IS, 1/.*

Повтор ключових / тематичних слів виступає стереотипним засобом для досліджуваного типу текстів і реалізує загальну тенденцію до експліцитного надання інформації в ІРТ. Цей засіб виконує тематичну й інформативну функції, сприяє утриманню уваги реципієнта на темі повідомлення і адекватності тлумачення текстової інформації.

Різновидом повтору, який поєднує лексичний повтор і повтор синтаксичної структури, є лексико-синтаксичний паралелізм (ЛСП). ЛСП визначається як семантико-структурна єдність, яка складається мінімально з трьох компонентів, що характеризуються синтаксичною тотожністю та логіко-смісловою спільністю [4, с. 135].

Виділяють повний та частковий ЛСП. Повний паралелізм представлений у вигляді рядів повністю тотожних синтаксичних структур. Повний паралелізм виступає стереотипним засобом організації викладу думки в наукових текстах і слугує експлікації основних форм наукового викладу – аргументації, пояснення, міркування, зображення, доказування. Вживання ЛСП забезпечує регулярність, логічність викладу інформації в наукових текстах, а також в текстах, що їх анонсують.

Напр.: *Strengths of the Wellesley Index*

*It gives evidence for the attribution of author*

*It lists for each author all their articles...*

*It shows the contents of.../RLR, 2/.*

*Part One: explores the history of the discipline...*

*Part Two: explores how archeologists approach such themes as culture...*

*Part Three: takes a historical approach to the development of societies /RLR, 16/.*

Повний паралелізм є одним із засобів текстової надмірності. Прагматична настанова ІРТ робить вживання повного паралелізму недоцільним, оскільки він гальмує прогресію і зменшує інформативність тексту. Це зумовлює низьку частотність використання повного ЛСП в ІРТ (у 2,49% досліджених текстів).

Типовим для ІРТ є використання часткового паралелізму, який за своїми структурно-семантичними особливостями ми характеризуємо як частковий повтор синтаксичної структури речення / частини речення. Вживання часткового ЛСП супроводжується повтором однієї частини мови – переліком, який з мовної точки зору являє собою повтор однорідних синтаксичних одиниць – як окремих членів речення, так і словосполучень. Перелік пов'язаний із наявністю однорідних членів, а також паралельних конструкцій, супроводжується повним лексичним повтором повнозначних і службових слів, синтаксичним паралелізмом, морфологічною однотипністю перелічуваних елементів, однорідністю виконуваної ними синтаксичної функції. Елементи переліку, з одного боку, є морфологічним повтором (повтором однієї частини мови), з іншого боку, вони виступають як імпліцитно поданий семантичний повтор, оскільки належать до одного семантичного поля. Семантичне навантаження переліку здійснюється в процесі репрезентації відношень між частиною і цілим, так званими гіпо-гіперонімічними відносинами. Відношення частини і цілого визначаються наявністю імпліцитного повтору семи. Експліцитним маркером повтору семи виступає знак двокрапки.

Перелік в цілому характеризується такими особливостями як кількісне накопичення інформації та зближення семантики перелічуваних одиниць. Кількісне накопичення веде до компресії інформації. Вживання семантично суміжних одиниць не призводить до інформативної стагнації, а навпаки, об'єм інформації збільшується в результаті появи нових смислів.

Перелік часто супроводжується повтором сполучників – полісиндетоном, експліцитним лексичним повтором, а також повтором імпліцитним. Використання полісиндетичного зв'язку створює чіткий ритм висловлення. Ритм, у свою чергу, сприяє виникненню певної психологічної атмосфери, сприятливої для сприйняття інформації на підсвідомому рівні.

Напр.: *It contains papers on both theoretical and practical aspects of all types of civil and military aircraft and spacecraft and their support systems. The scope is wide, covering research, design, development, production, operation, servicing and repair, components and auxiliary equipment, safety and reliability /PIME, 7/.*

Частотним засобом здійснення прагматичної мети ІРТ через реалізацію рекламної функції виступає лексичний повтор займенників першої та другої особи множини. Комплексне використання даного засобу інтимізує процес взаємодії між продуцентом і реципієнтом тексту і, таким чином, слугує приверненню і утриманню уваги потенційного реципієнта.

Напр.: *Once you apply for your current account our Account Transfer team will ensure that everything runs quickly and smoothly. We'll send you a simple form to complete to start the switching process, then our transfer team will take care of everything else.*

Аналізуючи матеріал дослідження, ми приходимо до висновку, що для ефективного функціонування інформаційно-рекламного дискурсу особливо важливими є наступні елементи: структура тексту та розташування його елементів на сторінці; представленість ключових (тематичних) лексичних одиниць; фоно-морфологічні та лексико-синтаксичні повтори; графічні засоби впливу. Найбільш ефективними засобами лексичної організації РТ є використання термінологічних ланцюжків та повтор лексико-синтаксичної моделі речення. Названі засоби підвищують інформативність досліджуваного типу текстів, в той час як простий лексичний повтор виконує функцію утримання уваги і бере участь в реалізації рекламної функції тексту. Вміння визначати прагматичну функцію та аналізувати мовні засоби впливу в межах конкретного жанру дискурсу сприяють покращенню сприйняття інформації та більш ефективному функціонуванню певного дискурсу.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Грайс Г.П. Логика и речевое общение / Грайс Г.П. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Изд-во иностр. лит. – 1985. – Вып. XVI. – С. 217-238.
2. Наер В.Л. Прагматика текста и её составляющие / Наер В.Л. // Прагматика и стилистика. – М.: МГПИИЯ им. М.Тереза. – 1985. – Вып.245. – С. 4-13.
3. Новиков А.И. Семантика текста и её формализация / Новиков А.И. – М.: Наука, 1983. – 215 с.
4. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика английского языка / Разинкина Н.М. – М.: Высшая школа, 1989. – 181 с.
5. Сидоров Е.В. Проблемы речевой системности / Сидоров Е.В.. – М.: Высшая школа, 1987. – 140 с.
6. Скопюк Т.Г. Термін у семантичній структурі англomовного наукового тексту (на матеріалі текстів з обчислювальної техніки) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови“ / Т.Г.Скопюк. – К., 1997. – 20 с.
7. Смуцинська І.В. Теоретичні засади дослідження текстової категорії модальності у ракурсі теорії мовленнєвої діяльності / Смуцинська І.В. // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – К.: Видавничий центр КНЛУ. – 2001. – С. 230-237.
8. Шевченко И.С. Историческая динамика прагматики предложения: английское вопросительное предложение 16-20 вв / Шевченко И.С. – Харьков: Константа, 1998. – 168 с.
9. Шестакова И.Г. О композиционной организации текста научно-технической рекламы / Шестакова И.Г. // Лингвистические средства текстообразования. – Барнаул: Алтайск. гос. ун-т. – 1985. – С. 64-74.