

9. Крапивенский С. В. Общий курс философии : учебник для студентов и аспирантов нефилософских специальностей / С. В. Крапивенский. – Волгоград : Изд-во Волгоград. ун-та, 1998. – 472 с.
 10. Спиноза Б. Избранные произведения : в 2 т. – Т. 1 / Б. Спиноза. – М. : Мысль, 1957. – 631 с.
 11. Рокицкий П. Ф. Специфика современного этапа развития биологии / П. Ф. Рокицкий // Биология и современное научное познание. – М. : Наука, 1980. – 367 с.
 12. Филатов В. П. Единство и многообразие типов знания / В. П. Филатов // Теория познания в четырех томах. – Т. 2. Социально-культурная природа познания. – М. : Мысль, 1991. – 478 с.
 13. Шептулин А. П. Диалектический метод познания / А. П. Шептулин. – М. : Политиздат, 1983. – 320 с.
- Отримано 20.01.2014

Summary

Procenko Mykola. Communications life-on experience and scientific knowledge.

This paper discusses some aspects of interrelation vital experiential knowledge of scientific, empirical and scientific and theoretical studies. Obruntovuyetsya point of view, according to which life-empirical knowledge is an integral component in the development of science. Attention is drawn to the fact that such a thing as common sense, intuition living, the living experiential knowledge is too complex.

Keywords: science, life-experiential knowledge, common sense, theory, method, act, theoretical, empirical.

УДК 811.111

Ірина СОКОЛОВА

ДИСКУРС ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження дискурсу інтернет-реклами є актуальним в аспекті загальних досліджень комунікативних процесів. Дискурс-аналіз може бути використаний як структурний інструмент для аналізу текстової організації, так і як етнографічний інструмент для розширення усвідомлення конкретної культури.

Ключові слова: дискурс інтернет-реклами, соціолінгвістична компетенція, прагматична мета.

Постановка проблеми. Дослідження комунікативного процесу продовжує займати провідні позиції у межах лінгвістичних студій. Сучасне суспільство створює нові вимоги до вивчення процесу комунікації, що спричиняє зміщення дослідницьких акцентів з міжособистісної комунікації на масову та міжкультурну комунікації, з функціональних ознак об'єктів дослідження на їх системно-діяльнісні характеристики, все більше заглиблюючись у дослідження ролі та місця індивідуума у процесі комунікації.

Мовна комунікація є складною інформаційно-знаковою системою, у якій взаємодіють індивідуальні, національні, інтернаціональні мовні компоненти. У більш широкому сенсі комунікація визначається як обмін значеннями або інформацією між індивідами засобами спільної системи символів або коду.

Сучасне мовознавство визначає мовну (вербальну) комунікацію як створення, обмін та інтерпретацію повідомлень комунікантами за допомогою мови як коду та позамовних кодів із метою досягнення змін у поведінці чи свідомості адресата, необхідних для спільної діяльності. Комунікативний процес, в свою чергу, визначається як форма об'єктивації вербальної комунікації, за якої комуніканти вступають у вербальний контакт засобами мовного та позамовних кодів з приводу референта, продукуючи та інтерпретуючи дискурс згідно з комунікативними інтенціями та з урахуванням контексту, використовуючи певні комунікативні стратегії і тактики для досягнення комунікативних цілей [2, с. 31].

Дискурс та його дослідження є невід'ємною складовою сучасних лінгвістичних студій, націлених на глибинний аналіз процесів комунікації в їх теоретичній та практичній репрезентації. Системний підхід до вивчення процесу комунікації охоплює дослідження самого поняття "дискурс" у його всебічних проявах, а також аналіз конкретних видів дискурсу, таких як політичний, діловий, медійний, комічний та ін.

Аналіз актуальних досліджень. Для здійснення поставленої мети вважається необхідним ще раз звернутись до тлумачення терміна "дискурс" і визначити, які саме характеристики дискурсу є важливими у рамках даного дослідження. У 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.

Мета даного дослідження потребує дефініції, яка б поєднала підхід до дискурсу, як до "автентичної мови в тій формі, що вона вживається в контексті" [7, с. 4], з більш вузьким тлумаченням дискурсу як тексту. У нашому дослідженні дискурс визначається як "мисленнево-комунікативна діяльність, що є сукупністю процесу та результату і включає екстарлінгвальний і суто лінгвальний процеси" [3, с. 70]. Основними конститутивними характеристиками дискурсу є настанова мовленневої дії, учасники дії, інформація, загальні конверсаційні принципи [3, с. 31]. Таким чином, ми можемо розглядати будь-який письмовий текст як дискурс, що розгортається в конкретних умовах мовленневого спілкування, має свою прагматичну настанову, містить конкретну інформацію і відповідає загальним конверсаційним принципам.

У свою чергу, дискурс-аналіз – це дослідження мови, яка функціонує природно, в тому контексті, в якому вона використовується [6, с. 17]. Дискурс-аналіз, за визначенням багатьох науковців, не є кількісним або якісним науковим методом, але є способом ставити питання в межах певного кількісного або якісного методу. Фактично, дискурс-аналіз допомагає розкрити приховану мотивацію за вибором певного методу аналізу тексту.

Одним з факторів, що зумовлюють актуальність новітніх досліджень в сфері дискурс-аналізу, є спроба створення наукового базису для розробки та впровадження навчальних матеріалів для тих, хто вивчає англійську мову для спеціальних цілей, однією з яких є отримання доступу до інформації за своєю спеціальністю.

Дослідники дискурсу, незалежно від того, вивчають вони когерентність розширених структур або займаються інтерпретацією текстів, цікавляться мовним вибором, який здійснюється мовцем задля його конкретної соціальної мети. Дискурс-аналіз може бути використаний як структурний інструмент для аналізу текстової організації, так і як етнографічний інструмент для розширення усвідомлення конкретної культури. Це ще одна грань перетинання теоретичної лінгвістики та методики викладання – адже навчання мові неможливе без навчання відповідній культурі.

Знання культури, які потребують студенти для ефективної комунікації іноземною мовою, так звана соціолінгвістична компетенція, також включає знання про те, як використовувати жанри дискурсу в контексті спілкування. Отже, ефективною стратегією навчання іноземної мови є ознайомлення з асортиментом жанрів, як усних, так і письмових, їх загальною структурою, а також нормами їх використання в контексті навколишнього середовища.

Найбільш доцільним є застосування методу дискурс-аналізу в процесі навчання студентів писемного мовлення та читання задля спеціальних цілей. Заснований на дискурс-аналізі підхід до викладання іноземної мови надає студентам певні переваги. По-перше, сфокусований на організації та змісті дискурсу, даний підхід експліцитно звертається до відмінностей між культурологічно обумовленими жанровими диференціаціями. По-друге, цей підхід надає можливості інтенсивного засвоєння лексики і граматики в контексті спілкування. І нарешті, третя перевага даного методу міститься в тому, що студенти стають більш критично обізнаними в соціальній структурі та ідеології культури і суспільства, які створили певний дискурс.

Мета дослідження. Саме цими факторами обумовлена актуальність даного дослідження, метою якого є аналіз лінгвістичних факторів,

які забезпечують ефективність функціонування дискурсу Інтернет-реклами. Об'єктом дослідження є Інтернет-дискурс; предмет дослідження – лінгво-семантичні й композиційно-структурні параметри даного типу дискурсу. Дослідження проводилось на матеріалі сучасних англо-мовних інформаційно-рекламних текстів, які функціонують в конкретних екстралінгвістичних умовах (а саме, на Інтернет-сторінках), спрямовані на певну цільову аудиторію, мають певні культурологічні та соціальні умови функціонування.

Дослідження ставить конкретні завдання: 1) розглянути різні підходи до трактування поняття дискурсу; 2) визначити Інтернет-рекламу як тип дискурсу; 3) дослідити конститутивні характеристики Інтернет-реклами; 4) розглянути мовні засоби реалізації прагматичної мети текстів Інтернет-реклами на конкретних прикладах.

Виклад основного матеріалу. Відносно новим видом рекламного дискурсу є Інтернет-реклама, яка, з'явившись нещодавно, зайняла провідну позицію серед інших видів реклами в результаті швидкого розвитку Інтернету. У нашому дослідженні ми визначаємо Інтернет-рекламу як тип дискурсу з його особливими характеристиками: чітка прагматична мета, представленість учасників мовленнєвого акту, актуальна інформація. Комунікативні цілі продуцентів Інтернет-реклами реалізуються через стратегії дискурсу та узгоджуються з ментальними концептами і лінгвістичними засобами їх репрезентації. Як тип дискурсу, Інтернет-реклама знаходиться під впливом загальних конверсаційних постулатів Грайса: постулатів Кількості, Якості, Відношення, Засобу [1, с. 223].

Постулат Кількості знаходить своє відображення в мірі інформативності Інтернет-реклами. Даний тип дискурсу характеризується настановою на надання максимальної кількості актуальної інформації в умовах обмеженого простору. Міра інформативності реклами і умови її реалізації обмежуються психологічними рамками сприйняття інформації. Так, психологи свідчать про те, що думка може бути сформульована в стислому, скомпресованому вигляді і вона може одержати більш розгорнуте оформлення. При цьому ступінь стиснення повинна мати свою природну межу, за якою відбувається її розпад – повна відсутність смислу.

Постулат Якості, стосовно Інтернет-реклами, може бути сформульований як об'єктивність відбиття фактичної інформації про якість товару, що рекламується. Постулат Відношення (релевантності) формулюється П. Грайсом як вимога не відхилятися від теми повідомлення, що в межах рекламного тексту реалізує максимальну інформативність

тексту. Постулат Засобу визначає ясність, точність, логічність викладення інформації. Виконання постулатів П. Грайса сприяє ефективності сприйняття реклами, забезпечує результативність акту комунікації.

Одним з типів Інтернет-реклами, за формою її реалізації, є контекстуальна реклама. Контекстуальна реклама є одним з видів цільової реклами, яка з'являється на веб-сторінці за допомогою автоматичної системи на основі контенту, представленого для користувача. Система контекстуальної реклами сканує веб-сторінку для пошуку ключових слів і надає рекламний текст із отриманими ключовими словами. Контекстуальна Інтернет-реклама вважається найбільш ефективним видом реклами на даний момент.

Інтернет-реклама є надзвичайно різноманітною за об'єктом рекламування, стилем, структурою, використанням мовленнєвих засобів впливу та конотацією. Але однією з спільних характеристик для даного типу реклами є спільне середовище, яке має значний вплив на всі інші риси Інтернет-реклами. Функціональне середовище є основним фактором текстової організації, визначаючи використання лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів впливу на аудиторію. Рекламні тексти стають щодамі більш складними. У випадку Інтернет-реклами до процесу реалізації прагматичної настанови тексту також залучені певні технічні засоби (складне апаратне та програмне забезпечення), що надає можливість привернути увагу якнайбільшої кількості користувачів Інтернету до певного продукту.

Слід зауважити, що Інтернет-реклама, так само як і інші види реклами, являє собою здебільшого односторонній комунікативний процес, але у даному випадку з'являється можливість інтерактивності. Інтерактивність, поєднана з мультимедійним потенціалом, надає розширені можливості для сприйняття й розуміння реклами. Структура сучасних Інтернет-оголошень досить складна та багатошарова. Інформація презентується на мовному рівні, а також на рівні графічних іміджів (фіксованих і рухливих) і звуку. Загалом, презентована інформація здійснює максимально можливий ефект на аудиторію, чим досягається актуальна мета продуцента реклами.

Дослідження вербального компоненту Інтернет-реклами дозволяють зробити висновки про його важливість для підвищення рівня інформативності рекламного продукту. Крім вербального компоненту (тексту) рекламний продукт містить імідж (графічну інформацію і звук) та панель дисплея (програмне забезпечення, яке забезпечує можливість для навігації). Дані елементи Інтернет-реклами функціонують у комплексі і забезпечують максимальний вплив на реципієнта. Панель навігації, як унікальна характеристика даного типу реклами, надає такі

можливості, як приєднання до соціальних мереж, а також до веб-сайту компанії-виробника та інших актуальних веб-сайтів. Все це збільшує об'єм рекламного продукту, розширюючи середовище його функціонування й збагачуючи його додатковою інформацією.

Текстовий компонент реклами включає в себе короткий рекламний слоган та розгорнутий текст, присвячений актуальним проблемам сучасного життя і тематично пов'язаний з продуктом, що рекламується. Наприклад, Інтернет-реклама деодорантів та шампунів АХЕ містить посилання на текст про перші побачення, реклама зубної пасти – текст про співбесіду при прийомі на роботу, реклама автомобілі джип – про проблеми на дорогах, пов'язані з поганою погодою. Такий засіб непрямой реклами базується на психо-лінгвістичній моделі концептуальних полів і стимулює когнітивні процеси сприйняття реклами.

Лінгвістичний аналіз рекламних текстових повідомлень зі сторінок Інтернету свідчить про широкий вибір мовних засобів впливу, притаманних більшості рекламних текстів. Серед них найбільш частотними є різного роду повтори (як на поверхневому, так і на глибинному, текстовому рівнях), використанні наказового способу, оцінкова лексика. Особливостями Інтернет середовища є те, що практична відсутність просторових обмежень надає можливості презентації додаткової інформації, а саме думки експертів, інформації про відзнаки та нагороди, статистику продажів, тощо. Ця актуальна інформація збільшує інформативний потенціал рекламного тексту, стимулюючи процес сприйняття.

Зазвичай, контекстуальна реклама починається з короткого рекламного слогана, основною прагматичною метою якого є привернення уваги реципієнта. Найбільш частотними засобами привернення уваги, за результатами даного дослідження, є оцінкова лексика, пряме звертання до реципієнта за допомогою займенника “you”, модального дієслова “should” та речень у наказовому способі.

Безпосереднє звертання до реципієнта через використання особового займенника *you* робить процес комунікації більш особистим, а отже впливовим.

Наприклад:

“Extend the life of your clothing and reduce the chance of color fading at the same time. Properly sorting and washing your clothes can make a huge difference in the quality of your garments’ color. Using simple household items like vinegar, salt and a drying rack can also help keep your clothes looking vibrant and fresh. Always read the label of your linens and clothes before washing, and use the gentle cycle on your washer and dryer whenever possible.” [ad of Unilever Comfort Brights]

Разом з цим, непрямий вплив реалізується за допомогою риторичних та провокуючих запитань, а також презентацією особистого досвіду автора рекламного тексту:

“One of the things I love most about London is that it fosters small and independent designers. Everyone in London is looking for that individual item that no-one else has, and who better to make it than the up-and-coming creative types living in the city?” [Rommel-London]

Для фіксації уваги обов'язковим засобом є надання актуальної для реципієнта інформації, основними вимогами до якої є правдивість і новітність. Інтернет надає можливості доступу до найбільш сучасної, своєчасно оновленої інформації великого об'єму, яка знаходиться на офіційних веб-сайтах компанії.

Наприклад:

(1) *“New Era Networks*

Enterprise Networking News & Reviews

New Era Networks are built to power the push by enterprises into cloud computing, mobility, virtualization and new business applications. The NEN attributes require network managers and senior IT professionals to rethink the traditional network infrastructure. Topics include virtualized storage, server and network capabilities as well as where security, privacy, and compliance fit. Also included are: mobility integration products and issues, disaster recovery and network management software as well as all the information you need to design, deploy, monitor, manage, secure and support your Local Area Network (LAN), Wide Area Network (WAN), wireless Local Area Network (WLAN), and Wi-Fi systems.”

(2) *“Manilla Has Delivered 2 Million + Bills & Statements – It Is the Nation’s Leading Digital Mailbox Service >> About Manilla.*

Manilla organizes and simplifies people’s lives by providing one secure access point to all household accounts and services. The free service helps consumers manage their household accounts, including financial, utilities, subscriptions, daily deals, and travel rewards programs, all through Manilla.com or via the Manilla mobile apps. Under a single password, Manilla gives customers an automated, organized view of all of their account information, text and email reminders to pay bills, renew expiring subscriptions and manage soon-to-expire daily deals, all with unlimited storage and seamless document retrieval.”

Інтернет надає великі можливості для одночасного використання декількох перцептивних ефектів – звуку, тексту та іміджу (так звані мультимедійні функції). Це у комплексі реалізується за допомогою динамічного дисплею, коли реципієнт може не тільки читати рекламне повідомлення, а також проглянути відео ролик, приєднатись до інших

сайтів та отримати додаткову інформацію або рекомендації інших користувачів, та навіть зробити власні коментарі. У результаті, певний рекламний текст розширюється до розмірів гіпертексту з притаманними йому характеристиками. Саме у цьому реалізується основний екстралінгвістичний фактор функціонування інформаційно-реklamних текстів, що є неможливим для інших видів реклами. Використання мультимедійних засобів та мережі Інтернету розширює межі рекламного тексту до безкінечності, тим самим реалізуючи багатозаровий та багатонапрямковий характер сприйняття інформації.

Важливим засобом впливу на свідомість реципієнта виступає синтаксична організація рекламного тексту. Дослідивши частотність використання синтаксичних засобів, ми прийшли до висновку, що найбільш вживаними є прості односкладні речення, структури з пасивним станом, дієприкметники й дієприслівники, паралельні конструкції та переліки. Це свідчить про тенденцію до використання простих синтаксичних структур, легких для сприймання з боку реципієнта, які слугують компресії інформації та забезпечують кращий рівень сприйняття рекламного тексту.

Висновки. Основу реалізації прагматичної мети дискурсу Інтернет-реклами складають детальний аналіз цільової аудиторії, створення мотиваційних аспектів сприйняття тексту, а також реалізація прямого і непрямого впливу на свідомість реципієнтів різноманітними лінгвістичними та екстралінгвістичними засобами. В умовах Інтернету це досягається шляхом використання іміджу (графічної відео) інформації і звуку), панелі дисплея (спеціального програмного забезпечення для здійснення навігації), та текстової інформації. Текстова інформація разом з невербальними засобами впливу та контекстом функціонування реклами створюють комплексний ефект на свідомість реципієнта і забезпечуються реалізацію прагматичної мети реклами.

Поглиблення знань про функціонування різних типів дискурсів в конкретних екстралінгвістичних умовах, визначення мовних засобів реалізації прагматичної мети продуцента дискурсу є важливими задля аналізу процесів комунікації в їх теоретичній та практичній репрезентації, отже має великі перспективи як в межах лінгвістичних досліджень, так і у міждисциплінарних студіях.

Література

1. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Изд-во иностр. лит. – 1985. – Вып. XVI. – С. 217–238.
2. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. – К. : Академія, 2010. – 240 с.
3. Шевченко И. С. Историческая динамика прагматики предложения: английское вопросительное предложение XVI–XX вв. – Харьков : Константа, 1998. – 168 с.

4. Byrnes H. Discourse Analysis and the Teaching of Writing [Електронний ресурс] / H. Byrnes. – 1983. – Режим доступу : <http://www.adfl.org/bulletin/V15N2/152030.HML>.
5. Halliday M. A. K. The Linguistic Science and Language Teaching / M. A. K. Halliday, A. McIntosh and P. Stevens. – London : Longman, 1964. – 245 p.
6. Dellinger B. Critical Discourse Analysis [Електронний ресурс] / B. Dellinger. – 1995. – 7 p. – Режим доступу : <http://users.utu.fi/bredelli/cda.html>.
7. Widdowson H. An Applied Linguistic Approach to Discourse Analysis [Електронний ресурс] / H. Widdowson. – 1973. – 98 p. – Режим доступу : <http://www.oup.com/>.
8. www.vibrantmedia.com // Джерело ілюстративного матеріалу.
Отримано 20.01.2014

Summary

Sokolova I. Discourse of Internet Advertisements: Problems and Perspectives of Research.

Research of Internet advertising is topical in bounds of general investigations into the process of communication. Discourse analysis can be used as a structural instrument for researching textual organization, as well as an ethnographic tool for expanding realization of a concrete culture. One of types of Internet advertising is contextual advertising, which is considered to be one of the most successful types of modern advertising. Pragmatic purpose of contextual Internet advertising is fulfilled through detailed analysis of target audience, creation of motivation of the advertisement perception, as well as realization of direct and indirect influence on the recipient's consciousness by various linguistic and extralinguistic means. In bounds of the Internet it is achieved through the use of image (graphic (video) information and sound, navigation bar, and text information. Textual information together with non-verbal means of influence and context of communication make complex effect on the recipient's consciousness. Studies of discourses of different types have great perspectives for research as one of the aspect of investigating into communication processes in their theoretical and practical representation.

Keywords: *Internet advertising discourse, socio-linguistic competence, pragmatic purpose.*