

О.А. Малинівська

*Житомирський державний університет імені Івана Франка
аспірант*

Електронна реклама як вид англomовного дискурсу

Сучасна реклама є невід'ємною ознакою повсякдення та, водночас, частиною культури, оскільки вона активно впливає на формування ціннісно-нормативної системи людини, її поведінку, а також відіграє значну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства.

З появою нових електронних засобів масової інформації реклама перестає бути видом односторонньої комунікації, в якій адресат є пасивним учасником комунікативного акту. Всесвітня мережа Інтернет, об'єднавши технологічні можливості інших засобів масової інформації, сприяла перетворенню реклами на двосторонній вид комунікації, а адресата – на активного учасника рекламного процесу [4].

Віртуальна реклама (в іншій термінології – комп'ютеризована, комп'ютерна, електронна, Інтернет-реклама) – складний комунікативний процес передачі рекламної інформації електронним шляхом за допомогою текстових та графічних повідомлень.

Як новий вид реклама у віртуальному просторі привертає увагу багатьох дослідників, які, в основному, зосереджують увагу на розгляді її технічних, економічних, соціальних, психологічних характеристик (О. Петюшкін, А. Романов, Р. Адамс, Р. Брігс, М. Берке, Б. Дойфе, М. Модал, Б. Еббот, Т. Хайленд, В. Лі, Дж. Стерн, Д. Шуман, Е. Торсон); комплексних лінгвістичних досліджень Інтернет-реклами поки що не існує [9].

З появою нових електронних засобів масової інформації реклама перестає бути видом односторонньої комунікації, в якій адресат є пасивним учасником комунікативного акту. Всесвітня мережа Інтернет, об'єднавши технологічні можливості інших засобів масової інформації, сприяла перетворенню реклами на двосторонній вид

комунікації, а адресата – на активного учасника рекламного процесу [3].

Концентруючи увагу саме на Інтернет-рекламі, важливо зазначити, що даний тип реклами все більше використовується як альтернативний канал інформаційного потоку у порівнянні з традиційними засобами реклами. При цьому Інтернет – реклама має цілий ряд переваг: більш низька вартість, ширше охоплення цільової аудиторії, можливість фокусування. Важливою властивістю Інтернет – реклами є її зв'язок з аудиторією, що є більш вираженим ніж у традиційних засобах комунікації. Інтернет – реклама увібрала в себе всі важливі засоби різних інформаційних систем, а саме телебачення, радіо, друковані ЗМІ. Її відмінною рисою є інтерактивність [9]. Інтерактивність – можливість встановлення безпосереднього контакту з адресатом реклами, його реакція на отримане повідомлення, двосторонній обмін інформацією. Інтерактивність сприяє залученню адресата реклами до процесу комунікації, формує позитивне ставлення до виробника продукції та товару, а як наслідок – інтенцію придбати предмет рекламування [3].

На відміну від інших інформаційних засобів Інтернет – реклама дозволяє потенційному споживачу сприймати інформацію і візуально, і акустично, представляти її як статично, так і динамічно, звертатися як індивідуально, так і масово, чого не можуть зробити одночасно інші рекламні засоби.

У Інтернет – реклами великі можливості в силу того, що вона акумулює в собі всі елементи комплексу маркетингових комунікацій. Інтернет – реклама представляє послуги споживачу та прискорює процес її реалізації [9].

Інтернет - дискурсу як виду спілкування притаманні певні ознаки, що виділяються нами услід за Е. Н. Галичкіною і Е. В. Варламовою:

- електронний сигнал як канал повідомлення;
- віртуальність;
- дистантність, тобто розділеність в просторі і в часі;
- опосередкованість (здійснення за допомогою технічного засобу);

- наявність гіпертексту;
- об'єднання різних типів дискурсу (побутового, ділового, наукового, педагогічного, рекламного, політичного);
- специфічна інтернет-етика;
- монтажність;
- емоційність;
- креолізованість з урахуванням комунікативно-функціональної настановки [2: 55; 1: 137].

Інтернет - реклама на сьогоднішній день є одним з найбільш ефективних способів просування товарів / послуг, оскільки всесвітня мережа є потужним інструментом управління аудиторією і має властивості довідника або каталогу з можливістю швидкого пошуку потрібної інформації, відомості в якому можуть оперативно змінюватися [6: 115].

Тексти в мережі Інтернет можна розподілити таким чином:

1. Підготовлені, відредаговані і скоректовані тексти: мережеві версії книг, газет, журналів та різного роду документів.

2. Непідготовлені, спонтанні висловлювання на різноманітних чатах, де переважає розмовний жанр, на який, однак, накладає свій відбиток специфіка обміну репліками в письмовій формі.

3. Форуми, гостьові книги, конференції – система спілкування, яка перебуває на перетині ділового та фактичного спілкування. Тексти в гостьовій книзі більш наближені до жанру письма.

4. Різного роду оголошення, пропозиції, банери, спеціальні сайти і т.п.

5. Електронні листи – епістолярний жанр, відроджений на базі нових інформаційних технологій і має ряд відмінних особливостей [7: 175].

Згідно представленої класифікації, у нашому дисертаційному дослідженні будуть аналізуватися підготовлені, відредаговані і скоректовані рекламні тексти, так звані «мережеві версії» спеціалізованих журналів і різних рекламних матеріалів підприємств готельного бізнесу з урахуванням специфіки мережі Інтернет (наявність відгуків клієнтів різного характеру, розташованих під

основним рекламним текстом). Ми розглядаємо рекламний Інтернет - дискурс як відображений в Інтернет-системі різновид текстів сучасної масової інформації, зміст, суб'єкт і адресант якої відносяться до сфери реклами; як складну єдність мовної практики і екстралінгвістичних чинників, націлених на клієнта і Інтернет-рекламу як частину рекламного дискурсу в цілому.

Представлений огляд доводить, що в рамках сучасної лінгвістичної парадигми рекламний дискурс (і його різновид рекламний Інтернет - дискурс) розглядається як складне комунікативне явище, пов'язане не тільки з породженням самого рекламного тексту, але й включене в складний взаємозв'язок з цілим рядом екстралінгвістичних факторів - знань про світ, намірів, установок і конкретних цілей творця дискурсивного простору і реципієнта рекламного дискурсу [8: 172]. Як справедливо зазначає Е. А. Лазарева, реклама в Інтернеті будується як інтертекстуальна система [5: 39].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Варламова Е.В. Интернет-дискурс как феномен / Е.В. Варламова // Вестник Поморского Университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки», 2006. №5 – С. 136 – 138.

2. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русских языках (на материале жанра компьютерных конференций): дис...канд. филол. наук: 10.02.20 / Елена Николаевна Галичкина. – Астрахань, 2001. – 212с.

3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс/ В.И.Карасик. Волгоград: Перемена, 2002. 477с.

4. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Крутько Тетяна Валеріївна. – Х., 2006. – 216 с.

5. Лазарева, М.Е. Языковые средства выражения иронии (на материале норвежских публицистических текстов): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04; защищена 16.05.05 / М.Е. Лазарева. – М., 2005. – 198 с.

6. Михальова О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия [Текст]: автореф. дис. канд. филол. наук / О.Л. Михалёва. - Кемерово, 2004.

7. Потапова Р. К. Лингвистические и паралингвистические функции просодии (к опыту поиска просодо-семантемы) // Язык и речь: проблемы и решения / Под ред. Г.Е. Кедровой и В.В. Потапова. Сб. науч. трудов к юбилею проф. Л.В. Златоусовой. М., 2004.

8. Черкунова М.В. Прагмалингвистические характеристики малоформатных рекламных текстов (на материале аннотаций учебных и научных изданий) // Слово – высказывание – дискурс. Международный межвузовский сборник научных статей. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2004. – С.171-180.

9. <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/337844.html>