

M. Kravets. Imagery system reconception of Motojiro Kajii's short story «Beneath the Cherry Trees» in post-Fukushima essays by Ryu Murakami and Mieko Kawakami. – Article.

Summary. Compared to the fiction of post-Fukushima Japan, essay writing is less actively researched. This article examines individual essays combined with references to the classic short story «Beneath the Cherry Trees» by Motojiro Kajii, a Japanese author of the first half of the 20th century. The common features of the borrowed images are singled out, and the reasons for citing the mentioned story in the context of literature devoted to the consequences of the nuclear disaster are also analyzed.

Key words: post-Fukushima literature, Japanese literature, essay, Ryu Murakami, Mieko Kawakami, Motojiro Kajii, sakura, imagery system.

УДК 881.111

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5682/2022/37/14>

М. І. Поліщук

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

4 курсу заочної форми навчання спеціальності 035 – Філологія

кафедри германських і східних мов та перекладу факультету лінгвістики та перекладу

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ТИП РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. В статті представлені результати дослідження Інтернет – дискурсу. Визначається, що Інтернет – реклама є особливим видом дискурсу, який функціонує у певному середовищі та характеризується певними рисами. Інтернет – середовище надає унікальні можливості для функціонування рекламного дискурсу, забезпечуючи реципієнта широким асортиментом засобів для сприйняття та усвідомлення інформації.

Ключові слова: Інтернет реклама, мовні засоби впливу.

Відносно новим типом рекламного дискурсу слід вважати інтернет-рекламу. Рекламний дискурс, є інституційним видом дискурсу, тобто таким, в якому спілкування відбувається в заданих рамках статусно-рольових відносин, має місце «мовленнєва взаємодія представників соціальних груп або інститутів, з людьми, що реалізують свої статусно-рольові можливості у рамках складених суспільних інститутів, число яких визначається потребами суспільства на конкретному етапі його розвитку [1, с. 280].

Актуальність дослідження зумовлена неабияким інтересом науковців до рекламного дискурсу, механізмом його впливу на адресата. Рекламним текстам досі бракує системних досліджень мовних характеристик реклами. Важливість досліджень зумовлена необхідністю подальшого аналізу засобів впливу на адресата в рекламі, адже сьогодні реклама вважається потужним інструментом впливу на масову свідомість та формування стереотипного мислення.

Об'єктом дослідження є сучасна реклама як тип тексту та дискурсу.

Реклама є ефективною в тому випадку, якщо їй вдається реалізувати так звану модель AIDA, запропоновану американським рекламистом Елмером Левісом. AIDA – аббревіатура, що розшифровується як attention (увага) – interest (інтерес) – desire (бажання) – action (дія) [7]; таким чином, рекламний дискурс спрямований на обслуговування і задоволення потреб людини і соціуму, в зв'язку з чим його комунікаційні канали повинні бути збудовані так, щоб зуміти ефективно апелювати до описаних параметрів.

Останнім часом все більше зростає інтерес до вивчення текстів масової комунікації, зокрема, рекламних текстів. Цьому питанню приділяють увагу такі зарубіжні і вітчизняні вчені як: О.В. Медведєва, Г.Г. Почепцов, Ю.Б. Корнєва, Ю.В. Сильвестров, О.І. Зелінська, І.О. Соколова, І.О. Лисичкіна, Т.М. Лівшиц, О.Є. Ткачук-Мірошніченко, О. І. Бугайова та інші.

Розмежовуючи поняття дискурс і текст, К. Серажим зауважує: «Основна відмінність дискурсу від тексту полягає у властивих йому ідеях розвитку та зумовленості екстралінгвальними чинниками, а відмінність між дискурсом і мовленням – у чітко виявленій соціальній орієнтації першого й індивідуальному

характері другого» [10, с. 76]. Підтримуємо запропоноване І. Колегаєвою визначення тексту як комунікативної одиниці, письмового повідомлення, що має смисловою і структурну цілісність, інтенційну завершеність, функційно-стильову та жанрову оформленість, а також уведений в науковий обіг дослідницею такі терміни, як мікротекст, макротекст, мегатекст, гіпертекст, полікодовий текст [11],

Рекламний текст належить до текстів масового впливу, що розв'язують комунікативно-прагматичну задачу, спрямовану на забезпечення тривалості та ефективності комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації та використані коди, що допомагають сприйняттю ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.

О.В. Медведєва пропонує таке визначення рекламного тексту – це різновид масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого та безособового характеру, які є оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії [6].

Рекламний текст як елемент дискурсу виявляється здатним виконувати свої прямі функції за допомогою різних засобів, чий індивідуальні особливості повинні бути ретельно осмислені при спробі пов'язати їх в якусь спільність для успіху рекламної кампанії в цілому. Так, одиницями рекламного тексту є слоган, заголовок, основний текст, луна-фраза, реквізити, основний текст, луна-фрази, елементи креолізованого тексту, логотип [6].

Надалі для нашого дослідження буде цікаво простежити, як всі ці елементи рекламного повідомлення і, відповідно, рекламного дискурсу в цілому, реалізуються в полі інтернет-реклами.

Вважаємо за доцільне, перш ніж давати безпосередньо теоретичне обґрунтування і аналіз інтернет-дискурсу, представити основні види інтернет-реклами, оскільки саме вони є джерелом дискурсу і полем, в якому рекламний інтернет-дискурс реалізується.

1. Медійна реклама – аналог реклами в друкованих ЗМІ з наявністю гіперпосилань та інших способів невербального оформлення для залучення уваги, що розміщується паралельно з власним контентом ресурсу;

2. Контекстна реклама – реклама на тематичних майданчиках, розміщення якої визначається алгоритмом рекламного сервісу

3. Пошукова реклама – підвид контекстної реклами, що виникає в пошукових системах поряд з результатом пошуку споживача. Просуває, як правило, аналогічний запитуваній товар і має вигляд текстової реклами з гіперпосиланням на сайт виробника.

Сьогодні комунікативні процеси в соціумі переживають якісно новий етап, коли самостійну цінність набуває інформація, особливо важливими виявляються всі дії по її передачі, збереженню, перетворенню. Спільнота людей стала інформаційним суспільством – це означає необхідність для різних наукових напрямків постійно звертатися до виникнення нових джерел засобів комунікації. Відзначимо, в якому стані знаходиться поле сучасних засобів масової комунікації (ЗМК). Це, перш за все, ускладнення семіотичних характеристик творів, створених на основі інтертекстуальної взаємодії кодів різної семіотичної приналежності. Саме такі властивості мають і твори радіо, телебачення, і реклама, і нове, особливо популярний ЗМК, – Інтернет. Сучасне суспільство стало носієм особливого типу культури – візуальної, коли в передачі інформації активніше, ніж раніше, беруть участь візуальні засоби. Реципієнт, користувач таких дискурсів, виробляє звичку до сприйняття інформації, не як лінійного твору, а як «клаптеве» читання. При аналізі таких творів не можна не враховувати смислове навантаження їх невербальних частин. Відмінна ознака дискурсу масових комунікацій сьогодні – його складний, складовий характер.

Завдяки величезній кількості користувачів соціальних мереж неабиякім попитом користується реклама через такі майданчики як Інстаграм та TikTok, що збирають багатомільйонні аудиторії з трафіком, що постійно зростає. Дослідницький центр Pew Research Center наводить порівняльну статистику, згідно з якою у 2005 році лише 5% американського населення могли користуватися мобільними програмами. У 2022 році майже 72% створили обліковий запис хоча б в одній соціальній мережі. Аудиторія TikTok в Україні на сьогодні складає приблизно 9,5 млн. користувачів.

Відеооголошення та додавання віртуальної реальності до перегляду відео – це два рекламних тренди 2022 року. Майже 90% людей стверджують, що відео допомагають їм приймати остаточне рішення про покупку. З використанням відеокампанії Google є можливість охопити широку аудиторію, яка дивиться відео на YouTube або на будь-якій іншій платформі, яка є партнером Google. Подібні рекламні оголошення відтворюються на початку, під час ролика або після відео. З погляду візуалу такий формат виглядає набагато привабливішим, ніж текстові оголошення. При цьому вони генерують більше кліків та

взаємодій з боку користувачів. Вважаю, що на сьогодні саме медійна реклама являється найефективнішим методом впливу на аудиторію. Як зазначає Л. Макарук, візуальний компонент повідомлення забезпечує ефективність спілкування, створює естетичне оформлення самого повідомлення, увиразнює виклад, акцентує увагу на основній ідеї, пришвидшує процеси сприйняття та обробки даних [12].

Текстовий компонент рекламного продукту 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 дезодорантів 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 з 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, оцінна лексика. Реклама бренду Vichy використовує наказовий спосіб, спонукаючи майбутнього користувача: *“Discover the origin of life-changing dermatology”*, натикаючи що саме використання цього бренду здатне змінити життя. Також розглянемо рекламу бренду Chanel: *“Discover exclusive fragrance and beauty must-haves you won't find anywhere else.”*. Самаріна у своїй роботі зазначає, що ефект ошуканого очікування спостерігається в обіцянках рекламодавця вирішити якесь важке, суперечливе завдання, що є “приємним сюрпризом” для споживача. В первинній рекламі даний ефект може проявлятися в тому, що замість очікуваних подробиць пропонованих послуг у текст вводиться їх образний смисл [9]. 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.

Твори, дискурси, розміщені в Інтернеті, наука описує як гіпертексти. Цей об'єкт, сучасний за своєю суттю, слід аналізувати з використанням тих думок, які зробив Р. Барт щодо тексту і політекстуальності. Звернемося до виявлення властивостей Інтернет-реклами. При описі таких ЗМК отримує нове тлумачення теорія тексту, створена Р. Бартом. Його міркування про текст екстраполюються на дослідження Інтернет-дискурсів.

Барт в своїх розробках ґрунтувався на філософії множинності. «В основі філософії множинності лежить уявлення про непереборну амбівалентність будь-якого об'єкта, предмета або поняття – амбівалентності. У 1970 році Р. Барт у книзі «Б / І» дав розгорнутий опис «тексту» як «торжествуючої множинності»: «Такий ідеальний текст пронизаний мережею незліченних, переплетених між собою внутрішніх ходів, які не мають друг над другом влади; він являє собою галактику значущих; у нього немає початку, він необоротний; в нього можна вступити через безліч ходів, жоден з яких не можна напевно визнати головним; низка мобілізуємих їм кодів втрачається десь в нескінченній дали, їх не можна розв'язати», (їх зміст не підпорядкований принципу можливості розв'язання, так що будь-яке рішення буде випадковим, як при кидку гральних кісток); цим суто множинним текстом здатні заволодіти різні смислові системи, однак їх коло не замкнуто, бо міра таких систем – нескінченність самої мови» [2, с. 10]. З цього приводу Г. К. Косиков зауважує: «Наведений опис передбачає численні визначення гіпертексту, запропоновані теоретиками Інтернету (починаючи з Теодора Нельсона) в 1980-і роки».

Слідом за Р. Бартом, ми пропонуємо розрізнити два види об'єктів, що існують в Інтернеті для передачі інформації, – Текст і Твір. «Текст – це втілення тієї самої смислової «бездонності». Занурення в Текст обіцяє «набуття усього світу». «Твір – пряма протилежність тексту. Це – смислова монада, завершена семантична структура» [8, с. 28-29]. Передача багатошарової інформації в одному творі неминує тягне за собою зростання ролі інтертекстуальних зв'язків. Зазначений характер сучасних ЗМК призводить до зростання ролі зорового сприйняття. Сучасна людина звикла сприймати одночасно не один текст (не одна головна думка, тема, а декілька, в сприйнятті входить і процес вибору, відбору інформації). Відбувається видозміна, ускладнення процесу сприйняття твору, розвивається звичка до «клаптикового читання».

Ми розуміємо рекламу як дискурс [4]. Цей термін означає сукупність дискурсивних практик, що реалізуються в Інтернет-рекламі, формуючі цю рекламу як частину рекламного дискурсу в цілому. Справа в тому, що сучасна реклама в даному ЗМК будується як комплексна текстова – дискурсивна система, що складається з багатьох компонентів, виражених різними кодами.

Рекламний дискурс, який існує в Інтернеті, «існує» за власними правилами [4]. За час його існування виробилися інваріантні властивості внутрішньої структури реклами цього типу, що визначають способи

сполучення текстуальних утворень. Дискурс має глибинну тривимірну структуру, де складові частини реклами входять одна в іншу, співіснують, немов витягуються з глибини цілого дискурсу.

Назвемо такий принцип тексто-дискурсивного утворення принципом матрьошки. Цей термін означає наявність тривимірного простору рекламного дискурсу, що охоплює значну кількість сайтів, які передають різноманітну інформацію. Реклама в Інтернеті будується як комплекс співзалежних творів, як інтертекстуальна система.

Опис сутнісних властивостей рекламних дискурсів, що існують в Інтернеті, представляється можливим саме на основі вчення про інтертекстуальність. Дана теорія широко використовується в різних сферах сучасної філології, лінгвістики та літературознавства, стосовно до дослідження художніх творів, текстів ЗМІ. Згідно з дослідженнями М. М. Бахтіна і Ю. М. Лотмана, будь-який текст виступає як інтертекст, і в основі кожного окремого твору лежить не тільки сукупність усіх попередніх текстів, а й сума загальних кодів і систем, тобто безмежний і нескінченний текст. Сама інтертекстуальність, згідно за Ю. М. Лотманом, постає як проблема «тексту в тексті». Інтертекстуальність розуміється нами саме в традиціях школи Ю. М. Лотмана – як взаємодія окремих творів: текст у тексті, текст на тексті, текст до тексту, текст за текстом [4].

Саме ця теорія виявилася вдалою і при побудові типології Інтернет-реклами. До нашого розуміння інтертекстуальності близька теорія Н. Пьєге-Гро [8], яка в своїй книзі виділяє, в якості одного з типів інтертекстуальних відносин, відносини соприсутності. Саме на таких відносинах заснована побудова Інтернет-рекламного дискурсу.

Таким чином, основу реалізації прагматичної мети дискурсу Інтернет-реклами складають детальний аналіз цільової аудиторії, створення мотиваційних аспектів сприйняття тексту, а також реалізація прямого та непрямого впливу на свідомість реципієнтів різноманітними лінгвістичними та екстралінгвістичними засобами. В умовах Інтернету це досягається шляхом використання іміджу (графічної інформації та звуку), панелі дисплея (спеціального програмного забезпечення для здійснення навігації), та текстової інформації. Текстова інформація несе найбільше навантаження у процесі реалізації прагматичної настанови тексту Інтернет-реклами. Такі лінгвістичні засоби як лексичні повтори, провокаційні питання, наказовий спосіб, використання особового займенника *you* та оцінної лексики націлені на прямий вплив на реципієнта, створюють мотивацію для сприйняття рекламного тексту, забезпечуючи, таким чином, реалізацію прагматичної мети Інтернет-реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
2. Косиков Г. К. Идеология. Коннотация. Текст. Эдиториал УРСС, 2001. 10 с.
3. Лазарева Е.А. Реклама в Интернете как проявление интертекстуальности. Вестник Южно-Уральского государственного университета, 2009. № 8. С. 19-23.
4. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики. Екатеринбург, 2003. С. 82–120.
5. Лотман Ю. М. Семіотика культури й поняття тексту // Лотман Ю. М. Вибрані статті : у 3 т. Т. 1: Статті з семіотики і топології культури. Таллін : Олександра, 1992. С. 129–132.
6. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2003, 280 с.
7. Модель AIDA, згідно американському рекламисту Елмеру Левісу. URL: <https://in-scale.ru/blog/formula-ili-model-aida-pravila-sozdaniya-reklamy/> (дата звернення: 10.10.2022).
8. Пьєге-Гро Наталі. Введение в теорию интертекстуальности. М.: Издательство ЛКИ, 2008. С. 28-29
9. Самарина В.В. Имя собственное в тексте рекламы / В.В. Самарина // Нова філологія : збірник наукових праць. Запоріжжя : ЗНУ, 2008. № 30. С. 268–271.
10. Серажим К.С. Текстознавство : підруч. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 527 с.
11. Колегаєва І.М. Текстовая парадигма : микро-, макро-, мега-, гипер- и просто текст. URL: <http://kolegaeva.onu.edu.ua/12-statti/18-tekstovaiia-paradyhma/> (дата звернення: 10.10.2022).
12. Макарук Л.Л. Лінгвопрагматика піктограм та ідеограм в англomовному масмедійному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2013. 20 с.
13. Бугайова О.І. Соціальна реклама: лексика, граматика, стилістика : автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.01. Луцьк, 2019. 20 с.

M. Polishchuk. Internet advertising as a type of advertising discourse. – Article.

Summary. The article presents the results of Internet discourse research. It is determined that Internet advertising is a special type of discourse that functions in a certain environment and is characterized by certain features. The Internet environment provides unique opportunities for the functioning of advertising discourse, providing the recipient with a wide range of means for perceiving and understanding information.

Key words: Internet advertising, language means of influence.