

УДК 811,111'25'42:659

DOI 10.32999/ksu2413-3337/2019-35-18

ФЕНОМЕН ІНСЦЕНОВАНОЇ ІНТЕРДИСКУРСИВНОСТІ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Четвертак Євгенія Олександрівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії та практики перекладу
Запорізький національний технічний університет
janeduiko30@gmail.com
orcid.org/0000-0003-1553-493x

Комар Олена Миколаївна,
магістр кафедри теорії та практики перекладу
Запорізький національний технічний університет
lena.komar.1997@mail.ru
orcid.org/0000-0001-6795-0949

Статтю присвячено дослідженню функціонування інтердискурсивності в англomовному рекламному дискурсі. У статті надано визначення поняттям природна інтердискурсивність, інсценована інтердискурсивність, інтердискурсивність, рекламний текст, маніпулювання. У статті встановлено основні комунікативні функції інсценованої інтердискурсивності в сучасній текстовій культурі. Увагу приділено також реалізації основних стратегій інсценованої інтердискурсивності.

Метою статті є виявлення проявів інсценованої інтердискурсивності в англomовному рекламному дискурсі. Використано такі **методи дослідження**, як: порівняльний метод (зіставлення понять інтердискурсивності та інсценованої інтердискурсивності), описовий метод (пояснення особливостей інсценованої інтердискурсивності), комплексний метод (багатосторонній підхід до теми дослідження).

Результати цього дослідження допоможуть глибше зрозуміти специфіку функціонування інсценованої інтердискурсивності рекламних текстів англійською мовою.

Висновки. Інсценована інтердискурсивність є категорією когнітивного, «дотекстового» рівня. Вона реалізується як особлива комунікативно-прагматична стратегія смислового структурування тексту. У такому розумінні інсценована інтердискурсивність не тотожна інтертекстуальності. На відміну від міжтекстової (референційної) інтертекстуальності, яка описує взаємодії різних текстів/їх фрагментів, інсценована інтердискурсивність передбачає взаємоположення різних дискурсів усередині текстового цілого.

Ключові слова: природна інтердискурсивність, маніпулювання, дискурс, інтертекстуальність, рекламні повідомлення.

PHENOMENON OF STAGED INTERDISTRICTURE IN ADVERTISING DISCOURSE

Chetvertak Yevgeniya Oleksandrivna,
Candidate of philological sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Translation
Zaporizhzhya National Technical University
janeduiko30@gmail.com
orcid.org/0000-0003-1553-493x

Komar Olena Mykolaivna,
Master of the Department of Theory and Practice of Translation
Zaporizhzhya National Technical University
lena.komar.1997@mail.ru
orcid.org/0000-0001-6795-0949

The article is devoted to the study of the functioning of interdiscursivity in the English language advertising discourse. The article defines the notion of natural interdiscursiveness, staged interdiscursiveness, interdiscursiveness, advertising text, manipulation. The article establishes the main communicative functions of staged interdiscursivity in modern text culture. Attention is also paid to the implementation of the main strategies of staged interdiscurs.

The purpose of this article is to identify the manifestations of staged interdiscursivity in the English-language advertising discourse. When working out the article, the following **methods** of research were used: the comparative method (comparison of the concepts of interdiscursivity and staged interdiscursivity), the descriptive method (explanation of the features of the staged interdiscursivity), the complex method (the multilateral approach to the topic of research).

The results of this study will help to understand the specifics of the functioning of the stereotyped interdiscursivity of advertising texts in English.

Conclusions. *Staged interdiscursivity is a category of cognitive, "pretextual" level. It is implemented as a special communicative-pragmatic strategy of semantic text structuring. In this sense, the staged interdiscursivity is not identical to intertextuality. In contrast to intertextual (referential) intertextuality, which describes the interactions of different texts/their fragments, the staged interdiscursivity involves the mutual position of different discourses within the text integrity.*

Key words: *natural interdiscursivity, manipulation, discourse, intertextuality, advertising messages.*

1. Вступ

Говорячи про важливість рекламного дискурсу в «позначенні» дійсності і моделюванні культури, необхідно мати на увазі, що протягом ХХ ст. саме реклама виконувала функції пропаганди, агітації. Російські конструктивісти, які розробили основні мовні прийоми і комунікативні стратегії «нової», сучасної реклами, заявляли: «Рекламувати – значить вербувати. Мета реклами – довести до відома і пропагувати. Звідси її близькість до всякої агітації і пропаганди (Селіванова, 2002).

2. Типи інтердискурсивності

Сучасні лінгвісти розмежовують природну та інсценовану інтердискурсивність. Природна інтердискурсивність – це «природний процес інтеграції людських знань, зосереджений у різних дискурсивних формаціях», тоді як інсценованою інтердискурсивністю створюється «особливий взаємозв'язок мовних одиниць, який ініціює у свідомості реципієнта перехід від одного типу дискурсу до другого». Саме інсценована інтердискурсивність буде володіти маніпулятивним потенціалом, завдяки своїй здатності «переключати» свідомість адресата на «іншу систему знань, кодів, на інший тип мислення» (Крутько, 2007).

В основі інсценованої інтердискурсивності як об'єкта лінгвістичного дослідження лежить поняття дискурсу як змістовно-тематичної спільності текстів і текстотвірних моделей, корелюють з певною сферою людського знання і комунікативною практикою. Інсценована інтердискурсивність – взаємоположення в рамках одного текстового цілого різних типів дискурсу, цілеспрямовано актуалізоване автором повідомлення як тексто- і сенсотвірний засіб (Шевченко, 2009).

З одного боку, інсценована інтердискурсивність є категорією когнітивного, «дотекстового» рівня. З іншого боку, вона реалізується як особлива комунікативно-прагматична стратегія смислового структурування тексту. У такому розумінні інсценована інтердискурсивність не тотожна інтертекстуальності. На відміну від міжтекстової (референційної) інтертекстуальності, яка описує взаємодії різних текстів/їх фрагментів, інсценована інтердискурсивність передбачає взаємоположення різних дискурсів усередині текстового цілого. На відміну від тексто-типологічної інтертекстуальності, яка співвідносить текст з від-

повідною типологічною моделлю та іншими типологічно подібними текстами, інсценована інтердискурсивність є співвіднесенням тексту з іншою типологічною моделлю, тобто свого роду діалог, «монтаж» типів тексту. При цьому і референційна, і типологічна інтертекстуальність є основною передумовою актуалізації інтердискурсивних взаємодій у свідомості носія мови.

3. Особливості інсценованої інтердискурсивності

Інсценована адресантом зміна дискурсу в тексті дає змогу реалізовувати такі основні стратегії:

- оцінне інформування;
- привернення уваги реципієнта;
- позитивна самопрезентація адресанта;
- оптимальна адресація повідомлення;
- імітація природного спілкування;
- створення комічного ефекту (Арутюнова, 1990).

Інсценована інтердискурсивність має високий текстотвірний потенціал і дає змогу розв'язувати провідні комунікативні завдання в текстах різних типів: політичній сатири, рекламних статтях, пам'ятках, шлюбних оголошеннях.

Основними комунікативними функціями інсценованої інтердискурсивності в сучасній текстовій культурі є створення комічного ефекту і реалізація стратегій оціночного інформування, привернення уваги реципієнта, позитивної самопрезентації адресанта, оптимальної адресації, імітації природного спілкування (Арутюнова, 1990). Так, комічний ефект будується на зіткненні за допомогою імітації в повідомленні іншого типу тексту двох у чомусь протилежних дискурсів як принципово різних систем мислення. Наприклад, висміювання і жорстка критика політичної ситуації можливі за допомогою сфери духовного і фізичного/матеріального (оформлення політичної сатири як кулінарного рецепта – типу тексту побутового дискурсу).

У разі реалізації стратегії оціночного інформування найбільш ефективним є звернення до типів тексту/дискурсу, що включає в себе ідею позитивної оцінки, наприклад, казку, подяку. Можлива також актуалізація дискурсу, протилежної основній ідеї рекламного повідомлення, наприклад, апеляція під час рекламного опису простій у використанні техніки до дискурсу інструкції, що дає змогу розставити



необхідні логічні акценти. В основі нового для сучасної лінгвістичної науки поняття «інтердискурсивність» лежить складний і багатозначний термін «дискурс», який розуміється як сукупність усіх текстів і текстотвірних моделей, що належать одному фрагменту екстралінгвістичної реальності (Чернявська, 2003).

Отже, інтердискурсивність – це взаємодія, взаємопроникнення різних типів дискурсу, інтеграція, перехрещення різних галузей людського знання і комунікативної практики. У сучасній текстовій культурі інтердискурсивні взаємодії можуть виникати в комунікації спонтанно, а також бути цілеспрямовано інсценованим явищем у тексті. В цьому разі в текстову тканину повідомлення певного дискурсу привносяться експліцитно виражені ознаки типу тексту, закріпленого в культурі і в свідомості носія мови за іншим дискурсом. Наприклад, рекламна стаття, що репрезентує рекламний дискурс, може бути оформлена як пам'ятка – тип тексту побутового дискурсу або як офіційне вибачення, актуалізує у свідомості носія мови офіційно-діловий дискурс; текст політичної сатири, тобто тип тексту політичного дискурсу, оформляється як кулінарний рецепт – тип тексту побутового дискурсу; текст соціальної реклами, що репрезентує соціальний дискурс, пишеться відповідно до тексто-типологічної моделі казки, що репрезентує казковий дискурс, тощо.

Під час проведеного дослідження виявлено випадки інсценованої інтердискурсивної взаємодії між собою найбільш значущих для сучасної культури дискурсів (Карасик, 2000). Це взаємодії політичного дискурсу з побутовим, соціального – з казковим, рекламного – з казковим, дидактичним, науковим, побутовим, офіційно-діловим та іншим, що дає змогу говорити про інсценовану інтердискурсивність як про одну зі стратегій текстотворення, характерних для сучасних текстів різних дискурсів.

Маніпуляція, заснована на активному використанні мови як набору експліцитних і імпліцитних механізмів, так зване «присвоєння» мови мовцем, широко використовується в авангардному і рекламному дискурсах. Рекламні повідомлення реалізують не стільки інформативну, скільки маніпулятивну, атрактивну мовні функції завдяки домінантній ролі відправника повідомлення як ініціатора мовного акту, що модифікує мову в знаряддя управління свідомістю суспільства, в «новомову» як спосіб створення нової ідеології (Чернявська, 2001).

Різні види маніпулювання значною мірою властиві шокуючій рекламі, яка, як відомо, більше за все впливає на незахищені верстви населення, що почуваються обмеженими у своїх правах і потребах. Метою такої реклами

є кинути виклик громадськості та суспільству, що дасть змогу повернути увагу її адресатів (Мартинюк, 2001). Можна виділити такі лінгвістичні прийоми маніпулювання:

1. Мовна гра, що змінює традиційні уявлення, наприклад, реклама пластикових карток Hint: *We place the power in your hands – Ми надаємо владу у ваші руки*; рекламне повідомлення про послуги на курортному пляжі: *“Umbrellas (in particular, and the shadow of them) – paid”*. – «Парасольки (зокрема, і тінь від них) – платні».

2. Інтертекстуальність (використання прецедентних текстів) – це включення відомого висловлювання у власний текст, результатом якого є протиставлення або маскування: *Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline. – Всі в захваті від тебе, а ти – від Maybelline.*

3. Провокуючі або інтригуючі тексти, що експлуатують тему расової нерівності, наприклад: *These units will work like blacks. – Ці агрегати (ідеться про вузли для автомобілів відомих фірм) будуть працювати, як негри.*

4. Некоректні та недолугі висловлювання на кшталт: *Don't you want me baby. Chunky Chips Ahoy everybody wants. – Ти не хочеш мене малюк. Чанкі чіпси Ахой хоче кожен*; та з елементарними помилками: *Is your birthday? Then come to us У тебе день народження? Тоді приходь до нас!* (у потенційних відвідувачів з високим рівнем культури одразу ж зникає бажання відвідати цей заклад) тощо (Фролова, 2009).

Рекламні тексти являють набір оптимізованих і жорстко структурованих відомостей про об'єкт, завдяки яким створюється мотивація до придбання або формується позитивна думка про позиціонований образ.

Отже, згідно з дослідженнями В.Є. Чернявської (Чернявська, 2009), інтердискурсивність може бути спонтанною, комунікативно зумовленою, пов'язаною з природним процесом виробництва й організації людських знань (наприклад, наукова стаття, яка приваблює знання з інших галузей знань) або інсценованою, коли в тексті усвідомлено створюється такий особливий взаємозв'язок мовних одиниць, який ініціює в сприйнятті свідомості перехід від одного типу дискурсу до іншого.

Встановлено порівняння категорій рекламного дискурсу та рекламного тексту. Рекламний дискурс визначають як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Іншими словами, рекламний дискурс – когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки. Специфіку рекламного

дискурсу визначає його комунікативно-прагматична спрямованість, що виявляється у відборі вербальних та невербальних засобів та способах їх подачі.

4. Висновки

Інтердискурсивність – надтекстова, когнітивно-прагматична категорія, яка відображає не тільки й не стільки взаємодію текстів, скільки «взаємонакладання» різноманітних систем знань, культурних кодів та когнітивних стратегій. Обов'язковою передумовою і основним засобом актуалізації інтердискурсивних когнітивних взаємодій у свідомості адресата виступає інтертекстуальність як категорія міжтекстової взаємодії. Перспективою дослідження інтердискурсивності вважаємо взаємодію та взаємопроникнення елементів різних дискурсів задля створення і функціонування нового типу дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Азнаурова Э.С. Прагматика текстов различных функциональных стилей. Общественно-политический и научный текст как предмет обучения иностранным языкам. Москва : Наука, 1987. 200 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Москва : Сов. энцикл., 1990. 136 с.
3. Карасик В.И. О типах дискурса. Волгоград : Перемена, 2000. 262 с.
4. Крутько Т.В. Маніпулятивний вплив віртуальної реклами. Київ: ЛОГОС, 2007. 173 с.
5. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. Київ : Логос, 2009. 167 с.
6. Мельникова О.А. Интердискурсивность как коммуникативный феномен. Тверь : Радуга, 2004. 155 с.

7. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований. Санкт-Петербург : С-ПбГУЭФ, 2001. 322 с.

8. Чернявская В.Е. Интертекстуальность и интердискурсивность. Санкт-Петербург : С-ПбГУЭФ, 2003. 242 с.

9. Фролова І.Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. 344 с.

10. Шевченко І.С. Інтердискурсивність політичного дискурсу. Харків : Вісник, 2009. 357 с.

REFERENCES:

1. Aznaurova, E.S. (1987). *Pragmatika tekstov razlichnyih funktsionalnyih stiley. Obschestvenno-politicheskiy i nauchnyy tekst kak predmet obucheniya inostrannym yazykam* [Pragmatics of texts of various functional styles. Socio-political and scientific text as a subject of learning foreign languages]. Moskva : Nauka, 200 p.
2. Arutyunova, N.D. (1990). *Diskurs* [Discourse] Moskva : Sov. entsikl, 136 p.
3. Karasik, V.I. (2000). *O tipah diskursa* [On the types of discourse] Volgograd : Peremena, 262 p.
4. Krutko, T.V. (2007). *Manipulyativniy vpliv virtualnoyi reklami*. [Manipulative effect of virtual advertising] Kyiv : LOGOS, 173 p.
5. Martinyuk, A.P. (2009). *Diskursivniy instrumentariy analizu anglo-movnoyi reklami* [Discourse analysis tool for English-language advertising]. Kyiv: Logos, 167 p.
6. Melnikova, O.A. (2004). *Interdiskursivnost kak kommunikativniy fenomen* [Interdiscourse as a communicative phenomenon]. Tver : Raduga, 155 p.
7. Chernyavskaya, V.E. (2001). *Diskurs kak ob'ekt lingvisticheskikh issledovaniy* [Discourse as an object of linguistic research]. Sankt-Peterburg : SPbGUEF, 322 p.
8. Chernyavskaya, V.E. (2003). *Intertekstualnost i interdiskursivnost* [Intertextuality and interdiscursivity]. Sankt-Peterburg : SPbGUEF, 242 p.
9. Frolova, I. E. (2009). *Strategiya konfrontatsiyi v anglo-movnomu diskursi* [Strategy of Confrontation in English Discourse]. Harkiv : HNU imeny V.N. Karazina, 344 p.
10. Shevchenko, I.S. (2009). *Interdiskursivnist politichnogo diskursu* [Interdiscursivity of political discourse.]. Harkiv : Visnik, 357 p.