*Наталія Ковтун*

*(Черкаси, Україна)*

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. МЕДІА**

(Соціальна інформатика. Прикладні соціально-комунікаційні технології)

**КОМУНІКАЦІЙНЕ ПІДҐРУНТЯ ПОНЯТТЯ**

**«РЕКЛАМНИЙ РАДІОДИСКУРС»**

Нині актуальною проблемою в галузі соціальних комунікацій є дискурсивний аналіз текстів мас-медіа та вивчення різних типів комунікативних дискурсів. Пріоритетним напрямом дослідження є комунікаційно-дискурсивні підходи й у галузі реклами.

Складність дослідження реклами зумовлена динамічним характером цього явища, тому розгляд її в контексті різних екстралінгвальних чинників набуває нині особливої важливості. Оскільки пізнавальний діапазон теорії дискурсу передбачає насамперед розуміння цього поняття як комунікаційної ситуації, тож закцентуємо увагу насамперед на комунікативних підходах до тлумачення радіорекламного дискурсу.

Вивченням різних аспектів рекламного дискурсу як багатогранного комунікативного явища займалися К. Бове, Ф. Джефкінс, Х. Кафтанджиїв, Є.Ромат, Л. Хавкіна, Ю.Шмига, проте в працях указаних дослідників об’єктом аналізу найчастіше постає дискурс друкованої чи телевізійної реклами, рекламу на радіо розглянуто фрагментарно.

Мета нашого дослідження – з’ясувати комунікаційні підходи до трактування поняття «рекламний радіодискурс» та окреслити його дефініцію і специфіку в цьому контексті.

У сучасні європейські мови лексема «дискурс» була запозичена з латині (від. лат.discursus, що в буквальному перекладі означало «біг у різнихнапрямках»). Майжедвітисячіроківцепоняття означало бесіди (діалоги, мовлення) [7, с. 10], а в 50-х рр. минулогостоліттяпоширилося в лінгвістику. Одним із перших термін «дискурс» використав у 1956 р. американськийлінгвіст 3. Гаррис у статті «Аналіз дискурсу» («DiscourseAnalysis»), присвяченійдослідженнюмовиреклами [7, с. 11]. Проте активного поширення лексема «дискурс» набулалише на початку 70-х рр. ХХ ст. завдякипрацям Т. ван Дейка, В. Дресслера, Р. де Богранда, З. Шмідта, Я. Петефі та ін. Наприкінці 80-х рр. ХХ ст. набуваютьпопулярностікомунікативніпідходи до аналізу дискурсу. Т. ван Дейк трактує дискурс як складнукомунікативнуподію, щовключаєсоціальний контекст, інформацію про учасниківкомунікації, їхню характеристику, знання про процесвиробництва і сприйняттяповідомлення [2, с. 9]. Комунікаційно-ситуативна дискурсивна парадигма, щоїїзапочаткував Т. ван Дейк, нинідомінує.Більшістьдослідниківототожнюють дискурс ізкомунікаційноюситуацією та тлумачатьйого як складне явищекомунікації, щомістить, крім тексту, ще й екстралінгвальнічинники (знання про світ, думки, настанови, цілі адресата) (Ф. Бацевич[1], Г. Почепцов [5], О. Селіванова [6]).

У дослідженніпід дискурсом будеморозумітикомунікативнуподію, щовідбувається в конкретному часовому, просторовому та соціальномуконтексті за участюкомунікаторів, результатом комунікаційноїдіїяких, є текст як знаковийпосередниккомунікації. Залученняекстралінгвальнихпараметрів є виправдане, оскільки поза ситуативним контекстом адекватнийаналіз дискурсу не є можливим.

Екстраполяціяуказанихпідходів на сферу радіореклами уможливлюєзапропонувативизначення рекламного радіодискурсу та окреслитийогокомунікаційнуприроду.Аналіз типології дискурсів Ф. Бацевича [1], Г. Почепцова [5]засвідчив, щорадіодискурсварторозглядати як базовууніверсальнукатегорію, щоввібрала в себе елементиіншихтипів, зокрема й рекламного та радійного.

З огляду на викладене, вище під рекламним радіодискурсом розуміємо складну комунікативну подію, що відбувається в конкретному соціальному, контексті за участю комунікаторів, проміжним результатом функціонування якої є тексти різних рекламних жанрів, що їх продукують у процесі аудіокомунікації та передають через вокальний канал за допомогою технічних засобів радіомовлення.

Специфіка рекламного радіодискурсу визначається низкою таких контекстуальних чинників, як прагматична мета та учасники комунікації, закодоване повідомлення, канал комунікації та соціальні умови, у яких актуалізується ця інформація (поняття комунікаційної ситуації ототожнюємо з процесом рекламної радіокомунікації, а тому ситуативні параметри прирівнюємо до контексту).

Мета рекламного радіодискурсу – привернути увагу до об’єкта рекламування, зацікавити ним, продемонструвати переваги об’єкта рекламування з-поміж інших і спонукати радіослухачів – потенційних споживачів – до активної дії у відповідь – купити товар чи скористатися послугою.

У рекламному дискурсі на радіо мета комунікації з її стратегіями й тактиками, накладається на прагматичні умови, у яких здійснюється радіокомунікація. Більшість своєрідних ознак рекламного радіодискурсу зумовлені специфікою слухового комунікаційного каналу та випливають із технічної природи радіо. Радіорекламне повідомлення передається через вокальний канал і розраховане на аудіювання – одночасне слухання та розуміння інформації. За формою реалізації рекламний радіодискурс є усним, а за адресністю – поліадресатним. Створюючи рекламний ролик, комунікант насамперед орієнтується на узагальнений апортрет типового представника цільової аудиторії.

Комунікаційний контакт між відправником та його отримувачем структурується комунікативним кодом. Рекламний радіодискурс є полікодовим, оскільки кодування інформації відбувається вербальними (мовні засоби), невербальним (паузи, музика, шуми, звукові ефекти), а також паравербальними (інтонаційними) засобами.

Специфіка декодування радіорекламного повідомлення реципієнтами полягає в тому, що інформація у свідомості слухача відтворюється на рівні образів: в уяві кожного окремого адресата постає суб’єктивна картинка дійсності, що ґрунтується на його індивідуальних знаннях та уявленнях про світ. А тому рекламний радіодискурс доцільно зараховувати до аудіовізуального типу комунікативних мас-медійних дискурсів.

Часто радіореклама є одним із засобів поширення соціально значущої інформації, бо нав’язує схеми й норми поведінки в стандартних побутових та виробничих ситуаціях, суспільні стереотипи, образи, спосіб життя, іншими словами, – усі сторони соціального. Отже, за кожним повідомленням відчутний соціальний контекст комунікації. Фактично рекламний дискурс на радіо є  соціально зорієнтованим (інституційним) дискурсом.

Важливою ознакою рекламного дискурсу є спонукальна конотація, що виявляється в імпліцитному діалозі зі слухачем і спрямована на спонукання адресата до дії, потрібної замовникові реклами, – купити товар чи скористатися послугою.

До характерних ознак рекламного радіодискурсу зараховують загальні для реклами риси: лаконізм, виразність, образність, сигнальний характер комунікації, емоційність, маніпулятивність, мовну компресію, а також суто специфічні, притаманні лише радіорекламі – акустичність, дистанційність мовленнєвого акту, синхронність сприйняття мовлення в момент його продукування, усюдисущність, камерність умов, у яких сприймається повідомлення, опосередкованість спілкування технічними засобами, відсутність візуального представлення об’єкта рекламування, одномоментність та лінійність комунікації тощо.

Отже, екстратралінгвальні обставини, у яких відбувається рекламна комунікація на радіо, дають підстави вважати радіорекламу своєрідним типом дискурсивної діяльності. Рекамнийрадіодискурсналежить до комунікативнихдискурсів, бо в йогоосновіможнавизначитивсікомпонентикомунікаційноїситуації, і в той же час є різновидомінституційного дискурсу, бо за кожнимповідомленням відчутнийсоціальний контекст.

Під рекламним радіодискурсом варто розуміти складну комунікативну подію, що відбувається в конкретному соціальному, просторовому чи іншому контексті за участю комунікаторів, проміжним результатом функціонування якої є тексти різних рекламних жанрів. Більшістьхарактернихознак радіореклами зумовленінасампередкомунікаційними й ситуативно-соціальними параметрами.

Завідповіднихевристичнихзавданьрекламнийрадіодискурсможерозпадатися на низку дискурсивнихсерій, щопризведе до появийогочисленнихмодифікованих форм. А тому подальше вивчення специфікицього виду комуінкатвтного дискурсу є перспективним і потребуєдокланогостудіювання.

**Література:**

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативной лінгвістики : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
2. Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. [Электронный ресурс] / Т. А. Дейк / под. ред. В. И. Герасимова ; М., 1989. – 312 с. – Режим доступа : http://jf.nsu.ru/bookshelf/Deik\_analiz\_novostei.doc.
3. Кафтанджиев X. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев.– М. : Изд-воЭксмо, 2005. – 368 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
4. М’яснянкіна Л. Стилістичне використання різних типів простого речення в рекламі на радіо [Електронний ресурс] / Л. М’яснянкіна // ВiсникЛьвiвськогоунiверситету. СерiяЖурналiстика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – Режим доступу : http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-6\_6.htm.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов ; [2-ге вид., доп.]. – К. : Видавничий центр „Київський університет”, 1999. – 308 с.
6. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля – К, 2006. – 716 с.
7. Серажим К. C. Дискурс як соціолінгвальне явище: методо­логія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / К. C. Серажим [за ред. В. Різуна] / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевчен­ка. – К., 2002. – 392 с.
8. Сомова Е. Г Мелодика как стоппер в радиорекламе / Е. Г. Сомова // Коммуникации в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции (Воронеж, 13–15 мая 2002 г.) / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2002. – С. 106–107.
9. Стоянова Э. Текстовыефакторыэффективностирадиорекламноговоздействия : автореф. дис. на соиск. учен. степени. канд. филол. наук / Э. Стоянова. – Киев, 1984 – 20 с.
10. Фурманкевич Н. М. Рекамний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.06 „Прикладні соціально-комунікаційні технології” / Н. М. Фурманкевич. – К., 2009. – 16 с.
11. Четвертакова И. В. Социолингвистический аспект рекламного радиообращения : дис. … канд. фил. наук : 10.01.10 / Четвертакова Ирина Вячеславовна. – 1996. – М., 1996. – 191 с.