

*Кліщевська М. Є.
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ

У статті розглянуто соціолінгвістичний аспект українськомовного маркетингового дискурсу. Українськомовний маркетинговий дискурс не було досліджено до цих пір. Подальше дослідження сприятиме міждисциплінарному дослідженню української мови.

Ключові слова: *українськомовний маркетинговий дискурс, соціолінгвістика, маркетингові комунікації, комунікативна ситуація, соціальний і прагматичний аналіз, соціальна прагматика дискурсу.*

Таке багатоаспектне поняття, як дискурс, вивчається та функціонує в різних галузях науки: філософії, соціології, економіці, етнології, антропології, семіотиці, літературознавстві, лінгвістиці. Нас в першу чергу цікавить лінгвістичний бік цього багатовимірного явища. У межах лінгвістики існує чимало напрямків, що вивчають дискурс: когнітивна лінгвістика, прагмалінгвістика, прагмастилістика, комунікативна лінгвістика тощо.

Зважаючи на соціальний чинник при формуванні дискурсу, оскільки професійне мовлення занурене в життя організації (підприємства), основним його завданням є максимізувати ефективність комерційної діяльності шляхом побудови якісних маркетингових комунікацій, що сформувало маркетинговий дискурс. У наш час стали актуальними міждисциплінарні науки, що поєднують лінгвістичний підхід з досягненнями іншої галузі: психолінгвістика, комп'ютерна лінгвістика, соціолінгвістика тощо. Отже, в нашому дослідженні при аналізі дискурсу ми будемо дотримуватись соціолінгвістичного підходу. На нашу думку, він є таким, що найбільш адекватно відповідає виконанню завдання дослідження соціолінгвістичного аспекту маркетингового дискурсу.

Досить поширеним соціолінгвістичним підходом у вивченні дискурсу серед західноєвропейської лінгвістики загальновідомими є дискурсна теорія Е. Лакло (Laclau) та Ш. Муффа (Mouffe) і критичний дискурс-аналіз, представниками якого є Ферклоу (Fairclough) та Водак (Wodack).

Серед російських лінгвістів соціолінгвістичний підхід при дискурс-аналізі підтримав і використовує в своїх працях В. І. Карасік (1992; 2000). Більш того, під його керівництвом продовжили ці студії його докторанти та аспіранти (Попова, 1995; Коротеєва, 1999; Кочетова, 1999; Михайлова, 1999; Слышкин, 1999; Сыщиков, 2000; Бейлинсон, 2001; Галичкіна, 2001; Іванова, 2001 та ін.). Серед інших російських вчених такий підхід підтримує й

І. А. Стернін (2003), наголошуючи на ролі соціальних факторів при формуванні та зміні російськомовного (в т. ч. публіцистичного) дискурсу.

Серед українських лінгвістів варто відмітити монографію К. Серажим (2002), в якій вона вивчає методологію, архітекτονіку та варіативність політичного дискурсу, визнаючи дискурс як соціолінгвальне явище. Підхід до дискурсу як до “мовлення в контексті соціальної та мисленнєвої діяльності” знаходимо й в І. С. Шевченко та О. І. Морозової (2005). З тим, що дискурс є “мовленням, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія”, погоджується й А. Д. Белова (1997).

Серед прихильників соціолінгвістичного підходу найбільш змістовну дефініцію яка відповідає нашому розумінню терміна дискурс знаходимо у К. Серажим: “під дискурсом ми розуміємо складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конститууючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має “видиму” – лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та “невидиму” – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який “будується” впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо)” [11, с. 13].

З точки зору соціолінгвістичного аспекту дискурс – це “спілкування людей, що розглядається з позицій їх приналежності до тієї чи іншої соціальної групи чи стосовно до тієї чи іншої типової мовленнєво-поведінкової ситуації” [6]. Г. Г. Слишкін додає, що дискурс є “соціально чи ідеологічно обмежена сукупність текстів та правил текстопобудування” [13]. Ці дві точки зору цікаві в тому відношенні, що кожна з них висвітлює по одному з боків дуалістичної природи дискурсу: перша акцентує увагу на динаміці, інша ж на статиці. Дефініція Г. Г. Слишкіна цікава й варта уваги ще й в тому відношенні, що він наголошує на боку фіксації дискурсу як на сукупності текстів. З цього ми можемо зробити логічний висновок, що продуктом одного дискурсу можуть виступати багато текстів. Отже, й аналізуючи певний тип дискурсу слід вивчати цілу низку відповідних текстів як результатів його процесу, задля того, щоб отримати результати, які будуть гідні довіри. Цих висновків доходить й французький дослідник І. Кодратофф (Y. Kodratoff), кажучи, що валідні результати при дискурс-аналізі можна отримати лише за умови обробки низки текстів, і про неможливість цього при вивченні (навіть змістовному) лише одного тексту [17]. Уточнює цю думку з позицій соціолінгвістичного підходу Ферклоу (Fairclough): “тексти ніколи не можна зрозуміти чи проаналізувати ізольовано – їх можна

зрозуміти лише у взаємозв'язку з іншими текстами, відносно всього соціального контексту” [Цит. за: 16, с. 113]. Є цілком зрозумілим, що відбирати тексти й, відповідно, аналізувати їх слід лише за їх певною (в нашому випадку – фаховою) спрямованістю. Отже, аналізу українськомовного маркетингового дискурсу має передувати відбирання текстів з маркетингової тематики, викладене українською мовою, на яку спрямоване це дослідження. Звичайно, така відбірка текстів не позбавлена певної міри суб'єктивізму з боку дослідника, однак, на нашу думку, саме аналіз низки текстів зробить його результати валідними та об'єктивними. Слід також додати, що дослідник одночасно має справу лише з одним з кожних обраних ним текстів, тобто має місце поступове аналізування продуктів дискурсу (текстів).

Актуальність теми дослідження зумовлена гострою необхідністю системного комплексного опису явища українськомовного маркетингового дискурсу в сучасній філологічній науці. Однак слід пам'ятати, що й дослідження навіть великої кількості текстів з урахуванням лише їх лінгвістичних властивостей не є адекватним аналізуванням того чи іншого дискурсу.

Можна зробити висновок, що підходячи до аналізування дискурсу, слід враховувати як його динамічний бік (розгортання спілкування), так і його статичний бік (тексти), а також і соціальний контекст, в умовах якого відбувається спілкування (в нашому випадку – маркетингове).

Українськомовний маркетинговий дискурс – це мовлення, що розглядається як комплекс цілеспрямованих соціальних дій, які структурують взаємовідносини учасників маркетингових процесів та механізми їх свідомості. Учасником маркетингового процесу є будь-яка особа, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів. Таким чином, учасниками маркетингового процесу можуть бути співробітники компанії, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці.

Зваживши на те, що сказано вище про українськомовний маркетинговий дискурс, можемо засвідчити, що соціальну прагматику дискурсу можна вважати новим напрямом соціальної лінгвістики, який досліджує особливості змісту висловлювань як елементів визначеного типу дискурсу щодо соціальних характеристик ситуацій, а соціально-прагматичний аналіз – методом, що намагається реконструювати зміст висловлювання відповідно до виходячи з принципів соціальної прагматики. Передбачається, що цей зміст синтезується із загального змісту висловлювання і змісту семіотичної ситуації, детермінованої соціальними характеристиками. Сьогодні, уточнюючи межі соціальної прагматики, необхідно зауважити, що все

актуальніше постає питання про взаємозв'язок соціальної прагматики і стилістики, зазвичай загальної. Недиференційований підхід до дослідження багатьох мовних явищ породжує, і не без підстав, такі галузі, як стилістику ролей, стилістику отримувача та відправника мовлення, стилістику декодування тощо. Отже, все це нас змушує уточнити межі соціальної прагматики і соціальної стилістики для точного дослідження соціолінгвістичного аспекту українськомовного маркетингового дискурсу.

Л і т е р а т у р а :

1. *Безугла Л. Р.* Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Л. Р. Безугла, Є. В. Бондаренко, П. М. Донець та ін.; під заг. ред. І. С. Шевченко. – Х. : Константа, 2005. – 356 с.
2. *Галичкіна Е. Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Н. Галичкіна. – Волгоград, 2001. – 19 с.
3. Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів : Вид-во ЛНУ імені Івана Франка, 2001. – 495 с.
4. *Іванова Е. Б.* Интертекстуальные связи в художественных фильмах: Автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук / Е. Б. Иванова. – Волгоград, 2001. – 16 с.
5. *Карасик В. И.* Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Ин-т языкознания РАН ; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с.
6. *Карасик В. И.* О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
7. *Карасик В. И.* Этнокультурные типы институционального дискурса / В. И. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности : сб. обзоров. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – С. 37–64.
8. *Кліщевська М. Є.* Корпоративна комунікація та українськомовний маркетинговий дискурс / М. Є. Кліщевська. – Одеса, 2014. – 89 с.
9. *Кочетова Л. А.* Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 18 с.
10. *Милевская Т. В.* О понятии “дискурс” в русле коммуникативного подхода / Т. В. Милевская // Материалы междунар. научно-практ. конф. “Коммуникация : теория и практика в различных социальных контекстах “Коммуникация–2002” (“Communication Across Differences”) Ч. 1. – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2002. – С.188–190.
11. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність [на матеріалі сучасної газетної публіцистики] / за ред. В. Різуна. / КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.
12. *Слышкин Г. Г.* Лингвокультурные концепты прецедентных текстов : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Г. Слышкин. – Волгоград, 1999. – 18 с.
13. *Слышкин Г. Г.* Малые виды дискурса / Г. Г. Слышкин // Язык в мире и мир в языке : материалы междунар. науч. конф. – Краснодар : Изд-во Кубанского гос.

- ун-та, 2001. – С. 88–89.
14. *Стернин И. А.* Социальные факторы и публицистический дискурс / И. А. Стернин // *Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: Человек и его дискурс* : сб. науч. тр. / под ред. Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной. – М. : Азбуковник, 2003. – С. 91–108.
 15. *Сыщиков О. С.* Имплицитность в деловом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. С. Сыщиков. – Волгоград, 2000. – 23 с.
 16. *Филлипс Л. Дж.* Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филлипс, М. В. Йоргенсен; пер. с англ. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
 17. *Kodratoff Y.* Knowledge Discovery in Texts: A Definition, and Applications // *Foundation of Intelligent Systems, Ras & Skowron (Eds.) LNAI 1609, Springer 1999.* <http://www.lri.fr/ia/articles/yk/1999/kodratoff99a.pdf>.

Клищевская М. Е. Социолингвистический аспект украиноязычного маркетингового дискурса.

В статье рассматривается социолингвистический аспект украиноязычного маркетингового дискурса. Украиноязычный маркетинговый дискурс не был исследован до сих пор. Дальнейшее исследование будет способствовать междисциплинарному исследованию украинского языка.

Ключевые слова: украиноязычный маркетинговый дискурс, социолингвистика, маркетинговые коммуникации, коммуникативная ситуация, социальный и прагматический анализ, социальная прагматика дискурса.

Klishchevska M. E. Sociolinguistic aspect of Ukrainian-language marketing discourse.

The article discusses the sociolinguistic aspects of Ukrainian-language marketing discourse. Ukrainian-language marketing discourse has not been examined up to now. Further research will contribute to the interdisciplinary study of the Ukrainian language.

Key words: Ukrainian-language marketing discourse, sociolinguistics, marketing communication, communicative situation, social and pragmatic analysis, social pragmatics of discourse.

Мельник М. В.
Национальный педагогический университет
имени М. П. Драгоманова

ЖАНРОВЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОЙ ДОСКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ

В статье анализируется электронная доска как Интернет-жанр, раскрываются особенности данного жанра, вызванные опосредованностью веб-коммуникаций.

Ключевые слова: электронная доска, веб-борд, коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, тип диктумного содержания, языковое воплощение.

В лингвистической литературе существует большое количество работ, посвященных рассмотрению виртуальных жанров (Н. С. Андрианова, Е. Н. Вавилова, Е. И. Горошко, Е. Ч. Дахалаева, Е. А. Жигалина,