**Реклама як специфічна форма комунікативного акту**

**Арешенкова-Левченко Олександра Юріївна**

к. філол. н., фахівець І категорії навчально-методичного відділу

Криворізького державного педагогічного університету

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4972-0020>

Google Scholar: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=SKDUVVwAAAAJ&hl=uk>

Комунікативний акт, його структура та види.Будь-який комунікативний процес актуалізується у вигляді комунікативного акту [5, с. 40–49; 6, с. 33; 8, с. 190]. «Словник термінів міжкультурної комунікації» подає таку дефініцію: «комунікативний акт – цілеспрямована мовленнєва дія; втілення в повідомлення певної комунікативної мети, що надає йому конкретної спрямованості» [2, с. 16–17; 9, с. 33]. О. Семенюк актом комунікації вважає мовленнєву взаємодію між носіями мови, у межах якої вони «вирішують» комунікативні завдання: спілкуються, обмінюються інформацією тощо [10, с. 24–30]. А. Загнітко називає такий акт одиницею мовленнєвого процесу та одиницею породження тексту [3, с. 31].

Основними рисами комунікативного акту є інтернаціональність, цілеспрямованість, конвенційність [2, с. 16–17; 11, с. 12]; а необхідною умовою для здійснення акту комунікації – обмін інформацією [7, с. 76; 10, с. 24–30].

В. Красних виокремлює чотири мікрокомпоненти структури такого акту: 1) конситуація (екстралінгвальний компонент комунікативного акту); 2) контекст (семантичний компонент); 3) пресупозиція (когнітивний компонент); 4) мовлення (лінгвальний компонент).

Екстралінгвальним компонентом акту комунікації (конситуацією) є реальна, власне екстралінгвальна ситуація спілкування; умови обміну інформацією та його учасники. Цей компонент комунікативного акту охоплює такі складники: а) хронотоп (просторово-часова протяжність у спілкуванні); б) соціальні відносини комунікантів (володіння приблизно однаковим набором соціальних характеристик; відмінність за віком / статтю; узаємини в соціальних інститутах; за посадовою ієрархією; за ступенем близькості / знайомства); в) ступінь підготовленості комунікантів (підготовлені / непідготовлені); г) ступінь формальності (офіційність / неофіційність); ґ) поведінка з комунікативним партнером (співробітництво; партнерство; домінування; маніпуляція; суперництво; конфлікт).

Семантичним компонентом комунікативного акту (контекстом) є експліцитні або імпліцитні смисли, які реально існують як частина ситуації, актуальні для певного акту.

Когнітивним компонентом акту комунікації (пресупозицією) є спільний фонд знань, спільний досвід, спільні попередні відомості про явище, подію, стан речей, якими володіють комуніканти і які попередньо визначають доцільність та успішність повідомлення. Пресупозиція когнітивно передує висловлюванню, і вона повинна бути істинною, щоб інформація не сприймалася семантично аномальною та була доцільною в контексті.

Лінгвальним компонентом такого акту є втілення, реалізація мови, яка виявляє себе у процесах говоріння і тим самим виконує своє комунікативне призначення [4, с. 180–184].

Ф. Бацевич подає дещо іншу класифікацію комунікативного акту: 1) за каналом комунікації: а) форма вияву (усний; писемний; друкований; комбінований); б) спосіб сприймання (зоровий; слуховий, комбінований); в) спосіб передачі (радіо; телебачення; газети; комп’ютерні технології); 2) за критерієм вияву міжособистісних стосунків між комунікантами: зовнішній / внутрішній; 3) за типами зв’язків: а) процес / результат комунікації (реклама; public relations (PR); пропаганда; контрпропаганда); б) емоційність (святковий / буденний); в) регламентованість, офіційність, персоніфікованість, ієрархічність тощо (формальний / неформальний; офіційний / неофіційний; етикетизований / неетикетизований; серйозний / іронічний; рівноправний / нерівноправний; одно- / міжкультурний); 4) за функціонально-прагматичним ефектом: деонтичні (нормативні, приписові); аксіологічні (оцінні); епістемічні (дескриптивні) [1, с. 27–28].

А. Загнітко виокремлює три етапи акту комунікації: 1) докомунікативний: виділяються ситуаційний і мотиваційний фактори, мовленнєва інтенція – мовленнєвий намір, вся внутрішня мисленнєва підготовка висловлювання; 2) комунікативний, що має два підетапи: а) матеріалізація підготовленого повідомлення – перехід з мисленнєвого коду на акустичний чи графічний; б) сприйняття висловлення шляхом кодового переходу знову на мисленнєвий код внутрішнього мовлення; 3) посткомунікативний, який може мати вербальну (відповідь співрозмовникові, нове висловлення) або невербальну форму (певна дія чи її відсутність) [3, с. 32].

Незважаючи на те, що специфічними ознаками рекламного мовлення є відсутність безпосереднього контакту між комунікатором та реципієнтом, неможливість адресата миттєво відреагувати на репліку / зауваження автору повідомлення, комунікативний акт усе ж відбувається, адже рекламне мовлення цілеспрямоване, головна мета якого – вплив на покупця. Результатом цього мовлення стає рекламний текст прагматичної спрямованості.

Аналіз досліджень із теорії комунікації та рекламної діяльності дає підстави зробити висновок про те, що реклама як форма комунікативного акту має такі основні характеристики:

* передає інформацію до адресата засобами мовних та позамовних знаків;
* функціонує між дистанційними комунікантами (адресант ініціює комунікацію, кодує повідомлення та надсилає його віддаленому адресату);
* поширюється серед роз’єднаної за часом і простором, різної за складом, поінформованістю, освіченістю масової аудиторії;
* є публічною, має інформативний характер, поширюється швидко та безперервно за допомогою ЗМІ, що дає змогу постійно підтримувати контакт з аудиторією споживачів;
* здатна привести до комунікативного результату: повідомлення → вплив → виконання певних настанов покупцем.

Отже, окремим видом масової комунікації є рекламна комунікація, специфічною особливістю якої є спрямування повідомлення дистанційному адресату. Комунікативною стратегією реклами є інформування, переконання, вплив і примус вибрати (купити), яка реалізується комунікативною, інформативною та апелятивною функціями мови.

Комунікативний акт між адресантом та реципієнтом відбувається за моделлю: автор реклами кодує інформацію (розробляє концепцію реклами) → копірайтер створює рекламний текст → адресант ініціює відправлення повідомлення до дистанційного адресата → споживач зазнає певного впливу з боку реклами та → реагує на прагматичну настанову реклами.

**Список використаних джерел:**

1. Бацевич Ф. С. Категорії комунікативної лінгвістики: спроба визначення / Ф. С. Бацевич // Мовознавство. – 2003. – № 6. – С. 25–32.
2. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Довіра, 2007. – 205 с.
3. Загнітко А. П. Основи мовленнєвої діяльності : [навч. посіб.] / А. П. Загнітко, І. Р. Домрачева. – Донецьк : Український Культурологічний Центр, 2001. – 56 с.
4. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) : [монография] / В. В. Красных. – М. : Диалог–МГУ, 1998. – 352 с.
5. Новиков Л. А. Семантика русского языка : [учеб. пособ.] / Лев Алексеевич Новиков. – М. : Высшая школа, 1982. – 272 с.
6. Общение. Текст. Высказывание / [Андрющенко Т. Я., Батов В. И., Белянин В. П., Краузе К. и др.]; отв. ред. Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1989. – 175 с.
7. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : [навч. посіб.] / Зиновій Васильович Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 309 с.
8. Приходченко К. Організація комунікативного акту як способу активної мовленнєвої діяльності індивіда / К. Приходченко // Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка : Серія : Мовознавство. – Донецьк : Український культурологічний центр, Східний видавничий дім, 2013. – Т. 35. – С. 187–196.
9. Різун В. В. Лінгвістика впливу : [монографія] / Різун В.В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
10. Семенюк О. Основи теорії мовної комунікації : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. – К. : Ін Юре, 2009. – 276 с.
11. Ушакова Т. Н. Речь человека в общении : [монография] / Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д., Зачесова И. А. – М. : Наука, 1989. – 192 с.