

ролі. Предложена типологія комунікативних ролей говорящего в художественном тексте, выделены комунікативные роли рассказчика, комментатора и персонажа. Сделана попытка связать реализацию образа автора с таким синтаксическим средством, как вставные конструкции в художественном тексте. Прослежена реализация каждой комунікативной роли во вставных конструкциях в современной украинской прозе. Основное внимание уделено комунікативной роли рассказчика, в наибольшей степени реализующейся во вставных синтаксических конструкциях. В меньшей степени выявлена специфика реализации комунікативных ролей комментатора и персонажа, что и определяет перспективы дальнейших научных исследований. Материалом исследования послужили прозаические произведения украинских писателей начала XXI века.

**Ключевые слова:** художественный текст, комунікативная роль, коммуникация, говорящий, адресат.

**Alla M. KISHCHENKO,**

Postgraduate of the Department Head of Applied Linguistics of Odessa I. I. Mechnikov National University; Odessa, Ukraine; e-mail: alla-kisichenko@ua.ru; phone: +38-093 0704073

#### COMMUNICATIVE ROLE OF ADRESANT IN LITERARY DISCOURSE (on material of modern Ukrainian prose)

**Summary.** This article analyzes the linguistic aspects of the author's image in fiction. The research is carried out in communicative pragmatic aspect, providing discursive approach to the analysis of a literary text as an act of communicative interaction between the author and the reader. The functions of communicative interaction between members taking part in contemporary Ukrainian prose with priority position of the initiator of communication, the author of a literary text, are traced. The traditional and innovative approaches to the study of the author's image in fiction are presented. The communicative position of the speaker as the initiator of communication and the notion of communicative roles are modified. A typology of communicative roles of the speaker in a fiction is determined; the communicative role of narrator, commentator and character is suggested. The attempt to link the realization of the author's image with the syntactic means as structures in fiction is made. The implementation of each communicative role in inserted syntactic structures in contemporary Ukrainian prose is traced. The communicative role of the narrator, which is realized in the most inserted syntactic structures are focused. To a lesser degree the specificity of communicative roles of commentator and personage is discovered and it defines the prospects for further research. The Ukrainian prose of the early twenty-first century writers serve as material for research.

**Key words:** literary text, communicative role, communication, speaker, addressee.

*Статтю отримано 12.05.2014 р.*

УДК 81'42:659:316.77:003.03

**КОСТЕНКО Марія Андріївна,**

аспірант кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова; Одеса, Україна; e-mail: kostenko.masha@mail.ru; тел.: +38-063-4944034

#### ДРУКОВАНА РЕКЛАМА ЯК КРЕОЛІЗОВАНИЙ ТЕКСТ: ШРИФТОВІ ВИДІЛЕННЯ

**Анотація.** Статтю присвячено семіотичним проблемам аналізу текстів друкованої реклами, що поєднують елементи різних знакових систем. Застосування семіотичного підходу дозволило поєднати в межах одного дослідження вербальні та невербальні знаки, що наявні в рекламному дискурсі. Визначено поняття креолізованого та полікодового тексту, описано специфіку лінгвістичних досліджень полікодових рекламних повідомлень, окреслено наукові пошуки щодо теоретичного обґрунтування поняття полікодових текстів. На матеріалі української друкованої реклами простежено закономірності використання шрифтових виділень як візуальних маркерів креолізації рекламного тексту. Розглянуто друковану рекламу, що скерована на візуальне сприйняття реципієнтами, проте містить знакові елементи різних типів. Актуалізовано графічний аспект вербальних знаків, а саме спосіб візуальної репрезентації графічних елементів у рекламному дискурсі. У центрі уваги перебували такі шрифтові виділення, як курсив, великі літери, жирне накреслення та латинська графіка. Виявлено специфіку семантичного навантаження кожного виду графічного виділення та проаналізовано особливості функціонування графічних виділень у рекламних повідомленнях. Узагальнено отримані результати із семіотичного дослідження рекламного дискурсу.

**Ключові слова:** рекламний текст, рекламний слоган, креолізований текст, графічне виділення.

**Актуальність статті.** Сучасна рекламна комунікація передусім орієнтована на полікодові тексти, що є поєднанням семіотичних елементів різних типів, зокрема текстового та ілюстративного. Одноманітне подання тексту в друкованій рекламі замінено активним залученням іконічних елементів, серед яких, крім власне ілюстрацій, особливе місце належить візуальним характеристикам безпосередньо тексту. До таких характеристик зараховуємо розташування тексту, специфіку його формальної репрезентації в друкованому виданні, кольорове і шрифтове оформлення. Основним засобом виокремлення інформації в рекламному тексті вважаємо шрифтові виділення, використання яких є найпоширенішим прийомом текстової візуалізації. Такі виділення, як курсив, жирне накреслення, розрідження тексту, підкреслення, поєднання різного кеглю (розміру) літер тощо, були апробовані в художніх постмодерністських текстах, де вони виражають загальну настанову сучасної культури на візуалізацію тексту [6, с. 122–133].

**Ступінь розробленості проблеми.** Тексти, що становлять комплекс елементів з різних семіотичних систем, переважно отримали в лінгвістиці таку термінологічну назву, як креолізовані (О. Анісімова [1],

А. Бернацька [2], Н. Валгіна [3], Д. Удод [12] та ін.). Крім цього, М. Ворошилова наводить перелік термінів на позначення поєднання в одному тексті елементів різних знакових систем: полікодові тексти (Г. Єйгер, В. Юхт), лінгвовізуальний комплекс (Л. Большиянова), ізовербальний комплекс (Е. Бернацька), ізоверб (А. Михєєв), семіотично ускладнені тексти (О. Протченко), відеовербальні тексти (О. Пойманова) [4, с. 181–182]. Однак найпоширенішим і загальноживаним терміном є «креолізований текст», уперше вжитий Ю. Сорокіним і Є. Тарасовим на позначення текстів, «фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної (мовленнєвої) та невербальної (належної до інших знакових систем)» [11, с. 182]. В одній з останніх дисертацій з проблем креолізації рекламного тексту Д. Чигаєв подає таку дефініцію терміна: «об'єднане граматичним, семантичним, комунікативним і когнітивним зв'язком негомогенне лінгвовізуальне утворення, яке складається з вербальних ілюстративно-візуальних знакових одиниць, створене через взаємодію кількох авторів, що виражає відношення до описаного, скероване на певний тип адресата і пов'язане з попередньою культурною традицією» [13, с. 7].

**Мета** нашої наукової розвідки — дослідити креолізовані тести друкованої реклами, що містять елементи різних знакових систем та графічному рівні. Мета зумовила розв'язання таких **завдань**: 1) визначити поняття креолізованого тексту; 2) довести креолізований характер рекламних текстів; 3) проаналізувати шрифтові виділення в друкованій рекламі; 4) розробити типологію креолізованих елементів у рекламному тексті. **Об'єкт** дослідження — тексти друкованої комерційної реклами, **предмет** — креолізовані елементи в рекламних текстах.

Широкий підхід до креолізації тексту уможливорює вивчення поєднання різних типів знаків у рекламних повідомленнях, проте друкована реклама насамперед демонструє комплекс графічних виділень тексту. Такі виділення отримали назву параграфемних (О. Анісімова, І. Ванушина), що охоплюють знаки, «не передбачені правилами орфографії, вживання, наприклад, використання лапок, дефіса, вставки, закреслення тощо» та «графічну сегментацію тексту, довжину рядків, пробіли, шрифт, курсив, лінійки підкреслення та відкреслення, типографічні знаки, графічні символи, цифри, незвичну орфографію та пунктуаційні знаки» [12, с. 98]. Параграфемні засоби виконують додаткову функцію щодо вербальних знаків і створюють оптимальні умови для візуального сприйняття рекламного повідомлення.

На вербальному рівні основним елементом креолізації є шрифтове виділення, що в текстах друкованої реклами репрезентовано такими аспектами, як розмір літер (кегель), жирне або курсивне накреслення, підкреслення, розрідження тексту тощо. Для друкованої реклами, що не містить зображень або інших іконічних елементів, друкований текст стає єдиним засобом подання інформації, тому актуальні будь-які способи її урізноманітнення. Переважно графічних трансформацій зазнають рекламні слогани, побудовані на «графічній грі» [10, с. 137], що реалізовано у використанні різних видів шрифтів у тексті рекламного повідомлення.

Детальніше розглянемо на прикладах характер шрифтових виділень та мету їх застосування.

**Курсивне виділення** переважно використовується у разі цитування або наведення ілюстративного матеріалу, якщо йдеться про суцільний текст. Проте в рекламних повідомленнях друкованого характеру за допомогою курсиву здебільшого виділяють слоган — «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [9, с. 7]. Наприклад, рекламний текст соку «Садочок» містить курсивом виділений слоган: *Сік прямого віджиму*; реклама косметичної продукції «NIVEA» *Утоли жажду*; друкована реклама радіостанції «ХІТ FM» також містить слоган, виділений курсивом *Встрчайте утро с улыбкой*; у рекламі вина торгової марки «GANCIA» слоган виділений курсивом *Модный марафон* тощо. Подання слогану курсивом на фоні звичайного друкованого тексту створює відповідний семіотичний ефект, посилює семантичне навантаження слогану як центрального компонента рекламного тексту.

З цією ж метою курсивом виділяють не лише слоган, а й назву торгової марки або безпосередньо назву продукції, напр., друкована реклама сиропу від кашлю «Гербіон»: *Гербіон. Здорова сім'я — барвиста весна!* У цьому тексті слоган залишений нейтральним, він надрукований звичайним шрифтом, без виділень будь-якого типу, а назва продукту — ліків — виділена курсивом.

Останній поширений варіант курсивного виділення — це одночасне виокремлення назви торгової марки чи продукції та слогану, що утворює один цілісний візуальний центр рекламного повідомлення, напр.: реклама туалетної води торгової марки «L'ОCCITANE»: *Туалетна вода «Вишневий цвіт». Перший подих кохання.* Ми бачимо, що курсив використовується переважно для виділення назви товару або слогану, а головною метою виділення є привертання уваги.

**Великі літери** використовують у друкованій рекламі доволі обмежено. Ми визначили дві тенденції такого виділення: по-перше, за допомогою великих літер виділяють назви торгових марок та слоганив, напр., реклама тонального крему ТМ BOURJOIS: «Тональна основа HAPPY LIGHT. ПОКРАЩУЄ КОЛІР ОБЛИЧЧЯ. ДОДАЄ СЯЯННЯ ШКІРІ» або реклама радіостанції «Наше радіо»: «ПЕСНИ. ШУТКИ. ДЕНЬГИ». Однак збільшення семантичної ваги великих літер демонструє друга тенденція — використання великих літер у графодеривації (див. про це праці Г. Іванової [5], О. Лазаревої [7], С. Мельник [8] та ін.). Графічні деривати створюють гібридні вербальні знаки, що мають подвійну семантику, напр.: реклама сиропу від кашлю «Амбролітин»: «ОТ КАШЛЯЙся», реклама препарату для схуднення Ідеал: «ИДЕАЛЬНОЙ стать ЛЕГКО». У цих прикладах виділені частини слів актуалізують інші лексеми, суголосні для рекламованої продукції. У такий спосіб створено семантичне напорування рекламних маркерів, що становлять ядерний компонент рекламного повідомлення. Великі літери є од-

ним з основних засобів графодеривації, вони уможливають створення так званих слів-мотрійок, що мають подвійне семантичне навантаження.

**Жирне накреслення** вживають здебільшого безсистемно: в одному рекламному тексті або слогані можуть бути виділені окремі компоненти в різний спосіб, наприклад, почергово: реклама соку «Сандора»: «Сандора робить овочі смачними». Проте в аналізованому матеріалі переважають виділення жирним шрифтом окремих синтаксичних конструкцій, що вказує на сегментацію, синтаксичний паралелізм або внутрішню центрованість рекламного тексту. У цьому разі жирне накреслення актуалізує найважливіші із семантичного боку компоненти, наприклад, у рекламі продукції для догляду за волоссям ТМ PANTENE: «Миттєве збільшення густоти волосся. Захист без обтяження» жирне накреслення актуалізує унікальну рекламну пропозицію. У рекламі лікарського препарату «Квертин»: «Ви приймаєте знеболюючі протизапальні засоби?» наявна актуалізація тематичної групи ліків, про які йдеться в рекламі. Жирне накреслення в таких випадках підпорядковано функції привернення уваги споживача, воно лише гальмує увагу реципієнта, готуючи його до сприйняття вербальної інформації.

Також жирне накреслення використовують для посилення ефекту стилістичних фігур, наприклад, у рекламі губної помади ТМ MARY KAY: «Небезпечно ніжна. Чарівно спокуслива» позначено кінець першого речення та початок другого, що візуально є центром рекламного слогану, який сприймається як побудований на синтаксичному паралелізмі та з графічною центрацією. У рекламному слогані підгузків ТМ PAMPERS: «Суха ніч — щасливий ранок!», що містить згорнуту імплікатуру, причиннова частина виділена жирним, на ній зосереджено увагу, тому наслідкова частина сприймається некритично, як логічний висновок.

Отже, жирне накреслення підпорядковано функції посилення семантичного ефекту та актуалізації синтаксичних прийомів і фігур.

Використання латинської графіки здебільшого зумовлено відтворенням назв іноземних торгових марок або конкретної продукції, що неперекладені українською мовою, напр.: *Veet. Відчуй свою красу*, реклама телевізійного музичного каналу MUSIC BOX: *Music box. Побач більше музики в новому форматі*, реклама продукції для догляду за волоссям ТМ LOREAL: *Hairchalk. Колір як феши аксесуар*; реклама кави ТМ CARTE NOIRE: *Carte noire. Довершена насиченість смаку*. Відомі в Україні торгові марки традиційно подають латиницею в оригінальному вигляді, що переважно є англомовним варіантом назви торгової марки або продукції. Зважаючи на це, видільна функція латинської графіки обмежена, її використовують лише в офіційно закріплених відомостях про певну торгову марку.

З проаналізованих нами прикладів ми можемо зробити висновок, що головною метою шрифтових виділень у рекламних текстах є привертання уваги споживача та надання рекламному тексту яскравих та візуально привабливих елементів. Шрифтові виділення слугують акцентом рекламного повідомлення, оскільки зосереджують увагу споживача на певних головних характеристиках товару або послуги. Використання візуальних елементів у рекламі дає можливість створити чіткіше уявлення про рекламувану продукцію. Інформаційна ефективність безпосередньо залежить як від вербальних складників тексту рекламного повідомлення, так і від способу його шрифтового оформлення.

Перспективи подальшого дослідження полягають у вивченні розширеного комплексу креолізованих елементів рекламних текстів, зокрема іконічних елементів та способів візуальної репрезентації тексту.

### Література

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолізованных текстов) / Е. Е. Анисимова. — М.: ИЦ «Академия», 2003. — 128 с.
2. Бернацкая А. А. К проблеме «креолізации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: специализированный вестник. — Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. — Вып. 3 (11). — С. 104–110.
3. Валгина Н. С. Теория текста: [учеб. пособие] / Н. С. Валгина. — М.: Логос, 2003. — 280 с.
4. Ворошилова М. Б. Креолізованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2006. — Вып. 20. — С. 180–189.
5. Иванова Г. А. Графические гибриды: к проблеме языкового статуса / Г. А. Иванова // Русский язык: исторические судьбы и современность: [сб. тр.]. — М.: Изд-во МГУ, 2010. — С. 465–466.
6. Кондратенко Н. В. Синтаксис українського модерністського і постмодерністського художнього дискурсу: [монографія] / Н. В. Кондратенко. — К.: ВД Дм. Бураго, 2012. — 328 с.
7. Лазарева О. А. Графикация: окказиональность или демократизация коммуникативных норм (статья) / О. А. Лазарева // HUMANIORA: LINGUA RUSSICA. — Тарту: Изд-во Тарт. ун-та, 2009. — Вып. XII. — С. 277–283.
8. Мельник С. М. Графодеривация в українській постмодерністській прозі / С. М. Мельник // Наукові записки: зб. наук. пр. Сер. «Філологічна». — Острог: Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2013. — Вип. 35. — С. 213–216.
9. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М.: РИП-Холдинг, 2006. — 174 с.
10. Рябкова Н. И. Языковая игра в рекламном тексте / Н. И. Рябкова // Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров: материалы I межрегион. науч.-практ. конф. — СПб.: Изд-во СПб ГУСЭ, 2009. — С. 137–140.
11. Сорокин Ю. А. Креолізованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. — С. 180–196.
12. Удод Д. А. Креолізованный текст как особый вид паралингвистически активного текста / Д. А. Удод // Современная филология: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, янв. 2013 г.). — Уфа: Лето, 2013. — С. 97–99.
13. Чигаев Д. П. Способы креолізации современного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 — русский язык / Д. П. Чигаев. — М., 2010. — 20 с.

## References

1. *Anisimova E. E.* Text Linguistics and Intercultural Communication (based on creolized texts) / Ye. Ye. Anisimova. — M.: Academy, 2003. — 128 p.
2. *Bernatskaya A.* On the problem of «creolization» of the text: history and current status / A. A. Bernatskaya // Speech communication : special bulletin. — Krasnoyarsk : Krasnoyarsk. Univ, 2000. — Vol. 3 (11). — P. 104–110.
3. *Valgina N. S.* Theory text / N. S. Valgina. — M.: Logos, 2003. — 280 p.
4. *Voroshilova M. B.* Creolized text : aspects of research. [Electron resource] / M. B. Voroshilova // Political Linguistics. — 2006. — Vol. 20. — P. 180–189. — Mode of access: <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm>.
5. *Ivanova G. A.* Graphic hybrids : the problem of language status / G. A. Ivanova // Russian language : Historical Destiny and Present. — M.: MGU, 2010. — P. 465–466.
6. *Kondratenko N. V.* Syntaksys Ukrainian modernist and postmodernist literary discourse / N. Kondratenko. — K.: Dmytro Burago publishing house, 2012. — 328 p.
7. *Lazareva O. A.* Grafiksation: occasional or democratization of communication rules (article) / O. A. Lazareva // HUMANIORA: LINGUA RUSSICA. — Tartu: Univ Tart. University Press, 2009. — Vol. XII. — P. 277–283.
8. *Melnyk S.* Hrafoderyvatsiia in Ukrainian postmodernism prose / S. Melnyk // Scientific notes. Ser. «Philological.» — «Ostrog : Type of Nat. Univ. «Ostrog akademiya», 2013. — Vol. 35. — P. 213–216.
9. *Morozova I.* Slug slogans / I. Morozova. — M.: RIP-Holding, 2006. — 174 p.
10. *Ryabkova N. I.* Language game in the advertising text / N. I. Ryabkova // Culture and Services: interaction, innovation, training : materials I Intern. scientific and practical conf. — St. Petersburg : Univ. St. Petersburg, 2009. — P. 137–140.
11. *Sorokin Y.* Creolized texts and their communicative function / Y. Sorokin, E. Tarasov // Optimization of speech influence. — M.: Nauka, 1990. — P. 180–196.
12. *Udod D. A.* Creolized text as a kind of active paralinguistic text [Electron resource] / D. A. Udod // Modern Philology : materials II Intern. scientific. conf. (Ufa, January 2013). — Ufa : Summer, 2013. — P. 97–99. — Mode of access: <http://www.moluch.ru/conf/phil/archive/78/3254/>
13. *Chigaev D. P.* Creolization modern methods of advertising text : author. dis. ... : spec. 10.02.01 «Russian language» / D. P. Chigaev. — M., 2010. — 20 p.

**КОСТЕНКО Мария Андреевна,**

аспирант кафедры прикладной лингвистики Одесского национального университета имени И. И. Мечникова; Одесса, Украина; e-mail: [kostenko.masha@mail.ru](mailto:kostenko.masha@mail.ru); tel.: +38063-4944034

**ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА КАК КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ: ШРИФТОВЫЕ ВЫДЕЛЕНИЯ**

**Аннотация.** Статья посвящена семиотическим проблемам анализа текстов печатной рекламы, сочетающих элементы различных знаковых систем. Применение семиотического подхода позволило соединить в пределах одного исследования вербальные и невербальные знаки, имеющиеся в рекламном дискурсе. Определено понятие креолизованного и поликодового текста, описана специфика лингвистических исследований поликодовых рекламных сообщений, обозначены научные поиски по теоретическому обоснованию понятия поликодового текста. На материале украинской печатной рекламы прослеживаются закономерности использования шрифтовых выделений как визуальных маркеров креолизации рекламного текста. Рассмотрена направленная на визуальное восприятие печатная реклама, которая содержит знаковые элементы различных типов. Актуализирован графический аспект вербальных знаков, а именно способ визуальной репрезентации графических элементов в рекламном дискурсе. В центре внимания находятся такие шрифтовые выделения, как курсив, прописные буквы, жирное начертание и латинский графика. Выявлена специфика семантической нагрузки каждого вида графического выделения и проанализированы особенности функционирования графических выделений в рекламных сообщениях. Обобщены полученные результаты по семиотическому исследованию рекламного дискурса.

**Ключевые слова:** рекламный текст, рекламный слоган, креолизованный текст, графическое выделение.

**Maria A. KOSTENKO,**

postgraduate student of the Applied Linguistics Department of Odessa I. I. Mechnikov National University; Odessa, Ukraine; e-mail: [kostenko.masha@mail.ru](mailto:kostenko.masha@mail.ru); tel.: +38-063-4944034

**CREOLIZED TEXT IN PRINT ADVERTISING: THE FONT SELECTION**

**Summary.** This article is devoted to the problems of semiotic analysis of texts print ads that combine elements of different sign systems. Applying semiotic approach allows to combine in one study verbal and non-verbal signs that are available in the advertising discourse. The author suggests the concept of creolized and multicoded text, describes the specific linguistic studies of multicoded advertisements, outlines scientific research on the theoretical concept of justification of multicoded texts. On the basis of Ukrainian print advertising patterns using font selections as visual markers of creolized advertising text are traced. We consider print advertisements that are directed to recipients as visual perception, but they contain significant elements of different types. The graphical aspect of verbal signs, namely visual way of representing graphical elements in advertising discourse is updated. The font selection such as italics, capital letters, bold typeface and the Latin alphabet are focused. The specific semantic load of each type of graphics selection and analysis of image features functioning emissions in advertisements are presented. The results of the semiotic study of the advertising discourse are summarized.

**Key words:** advertising text, slogan, creolized text, graphics selection.

*Статтю отримано 27.05.2014 р.*