

Декшина Т. А.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

ІНТИМІЗАЦІЯ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У статті мова йде про засоби інтимізації та їх роль для адекватної та повної інтерпретації рекламних текстів. Проведено аналіз відомих підходів до розуміння слова та інтерпретації тексту.

Ключові слова: текст, реклама, інтерпретація, засоби інтимізації.

Дослідженням та аналізом текстів займалися так багато видатних учених, що перелік всіх зайняв би багато часу і місця. Дослідивши частину робіт, слід згадати роботи таких науковців: І. Р. Гальперін, Л. Ю. Максимов, Л. А. Новіков, А. А. Потєбня, С. Л. Рубінштейн, Г. Шнейн та інші. Оскільки текст явище багатопланове, то і вивчення його відбувалося в різні історичні періоди під різними кутами зору, що й зумовило таку велику кількість робіт з аналізу текстів. І цей потік праць здається невичерпним, що ще раз підтверджує складність та ємність поняття “текст”. В даній статті проведено короткий огляд різних підходів до інтерпретації тексту, а також зроблено аналіз ролі засобів інтимізації для розуміння рекламних текстів.

Текст розуміється дослідниками по-різному. Найбільш вдалим здається тлумачення тексту, дане І. Р. Гальперініним, але з певним уточненням. І. Р. Гальперін визначає текст як “письмовий документ” [5, с. 6]. Ми ж розуміємо текст як письмову, так і усну єдність, об’єднану характеристиками, даними І. Р. Гальперініним: завершеність (єдність), взаємообумовленість складових частин, нормативно-стилістична оформленість, прагматична заданість [5, с. 6]. Далі, як знак культури, текст має ознаки соціологічності (зв’язок з певним часом та епохою), а з антропоцентричної точки зору – це діалог, який до того ж не має однозначної інтерпретації. Тобто антропоцентричність та діалогічність є також характеристиками тексту. М. Бахтін бачить в тексті ще такі необхідні ознаки, як розвернутість та логічність, статичність та динамічність [1, с. 61]. В. Адмоні досліджував напруженість тексту. Дана ознака є важливою і типовою для рекламних текстів, оскільки викликає бажання дочитати або дослухати до кінця, і таким чином утримує увагу аудиторії. Н. Болотнова визначає естетизацію як умову прагматичного досягнення тексту [1, с. 62].

Таке тлумачення ознак тексту є обумовленим структурою самого “тіла” тексту. Але текст слід розглядати як самостійну одиницю культури, що існує на синхронічному та діахронічному рівнях культури. “Текст розуміється як основна одиниця комунікації, спосіб відображення певного фрагменту дійсності, форма існування та трансляції культури”, пише І. М. Михалева [8, с. 1]. Такий дискурсивний підхід до розуміння тексту є необхідним для аналізу рекламного тексту. Оскільки прагматична характеристика є домінантною рисою останнього, це робить направленість тексту на реципієнта певної культури основою для повної та адекватної інтерпретації тексту.

Дослідження Н. Д. Арутюнової, Н. Н. Бахтіна, В. В. Іванова, Ю. Н. Караулова, Ю. М. Лотмана та інших довели, що для сприйняття текстів немало роль відіграють відношення між текстами, посилання до тексту-джерела. В даному дослідженні ми будемо користуватися і цим аксіологічним баченням, оскільки розмір рекламного тексту зумовлює його насиченість та “згорненість” в декількох реченнях, як результат посилання до інших текстів є дуже частим. Питання культури та інтертекстуальності є взаємопов’язаними, якщо не взаємозумовленими, адже прецедентний текст стає знаком,

символом культури. Але детальніше питання інтертекстуальності в даній статті не розглядатиметься.

І. М. Михалева розуміє текст як “результат відображення деякого фрагменту дійсності за допомогою певної знакової системи”, як комунікативне емотивне ціле, що має адресовану направленість та направленість на розуміння та інтерпретацію [8, с. 7]. Коментуючи першу частину даного визначання, Юлія Крістева зазначає, що будь-яка знакова система може розглядатись як певного роду мова [2, с. 54]. І відповідно до такого бачення, повідомлення “написані такими мовами”, будуть розглядатись як тексти. Юрій Лотман до поняття тексту відносив вербальні і невербальні системи, які поширюються на всю культуру, підкреслюючи взаємовідносини між мовою і текстом з одного боку і культурою – з іншого. Ролан Барт розглядає текст як знак: “текст подібний до знака” [2, с. 54]. У цьому його підтримує Ю. Лотман: “твір мистецтва постає у ролі знака” [2, с. 54]. А. Бондаренко в своїй роботі “Художній текст в інтерпретаційному вимірі” пише, що вербальний простір культури постає як текст [2, с. 80]. Перефразувавши, можна сказати і навпаки, що текст – це один із шляхів існування культури. Відношення між культурою та текстом носять дуальний характер, що пояснює бінарний принцип побудови художніх текстів. Це стає основою подвійного кодування в текстах.

Розуміння тексту неможливе без розуміння слів, хоча і не зводиться до простої суми значень окремих слів. Розглянемо спочатку дослідження з питання відношення думки до слова. Біля витоків досліджень, присвячених розумінню слова, стоять Л. Виготський, В. Гумбольдт, Ф. де Соссюр, О. Потебня, О. Леонтьєв, П. Гальперін, С. Карцевський, Р. Якобсон, М. Бахтін та інші. В. Гумбольдт розмежовував “значення” і “смісл” слова. Тобто діахронія існування слова визначає його значення в контексті і поза контекстом, які можуть збігатись, розходитись і бути протилежними. Роль слова як знака – вербально репрезентувати, заміщувати певну річ, поняття, виступаючи їх заміником для свідомості [2, с. 5]. О. Потебня писав, що вербальні одиниці функціонують як “суб’єктивні образи об’єктивної дійсності”, підійшовши до відношення вербальних одиниць і денотатів. Основна думка в роботах Л. Виготського та П. Гальперіна – мислення неможливе без мови. Л. Виготський бачив “смісл” слів набагато ширшим, ніж їх “значення”. Олексій Леонтьєв відійшов від традиції, яка існувала до нього, і ототожнював поняття “внутрішнього мовлення” та “мовленнєвого мислення”, розглядаючи мислення і мову як взаємодоповнюючі процеси. Роман Якобсон дійшов висновку, що підсвідомість є структурованою так само, як і мова, тому грані між поезією, потоком свідомості і підсвідомості є невловимими. Ф. де Соссюр вважає, що існує кореляція між означуванням і позначуванням, а Жан Лакан – що така відповідність змінюється внаслідок еволюції системи значень, як наслідок – позначуване змінюється [2, с. 53].

Після перегляду розуміння слова, який показує, що розуміння – це складний психолінгвістичний соціально та культурно зумовлений та індивідуально зорієнтований процес, звернемось до питань пізнання тексту. О. Бразговська в своїй книзі “Текст в просторі культури” розглядає текст як ізольовану автономну систему, де для інтерпретації необхідним є “опис семантичної системи даного тексту”, і текст як складова частина культурного простору, де для інтерпретації необхідним є “аналіз семантичної організації культурного простору, які входять в текст через мовні знаки і символи культури, аналіз зв’язку текст-культура, на якому і виникає семантика даного тексту” [3:4].

Розглянемо текст як ізольовану систему. Для вивчення сутності процесу розуміння тексту необхідним є розгортання процесу формування думки та втілення її в мовленні. Формування думки та втілення її в мовленні тісно пов'язано з механізмом осмислення дійсності, а саме “певних чуттєвих ситуацій, які утворюють смислову структуру тексту” [4, с. 8]. Згідно досліджень С. В. Кулікова індивід відображає в свідомості не образ, а “схемообраз” [4, с. 8]. Тобто найбільш актуальні, суттєві риси ситуації, на основі повідомлення.

Таке бачення є вартим уваги, оскільки перегукується з іншими аспектами розуміння тексту та морально-ціннісними орієнтирами людини. Важливим є визначення “суттєві риси ситуації”, адже ще за теорією К.Юнга індивіда цікавить те, в чому у нього є потреба. Для реклами це правило є стартовим рубежем – з визначення потреб починається реклама. Іншим важливим пунктом є розуміння різниці між “образ” та “схемообраз”. Тут потрібно повернутись до праць В. Гумбольдта, А. А. Потєбні, Л. С. Виготського та їх дослідження поняття “внутрішнього мовлення”. Не вдаючись у подробиці даних досліджень, потрібно сказати, що мовний знак лише називає фрагмент дійсності, а внутрішнє слово фіксує результат осмислення даного фрагмента з точки зору потреби індивіда [4, с. 10]. Сприйняття тексту відбувається на межі розуміння поверхневого змісту і глибинного, ймовірного. “Розуміння спирається на експлікацію імпліцитного сенсу” [2, с. 34]. Вольфганг Ізер стверджує, що будь-який текст має два полюси: художній та естетичний. Перший творить автор, другий – читач [2, с. 36]. Художня мова завжди допускає семантичну варіативність, яка виникає внаслідок індивідуального прочитання тексту [2, с. 40]. Така варіативність спричинює невичерпність тексту і його позачасовість.

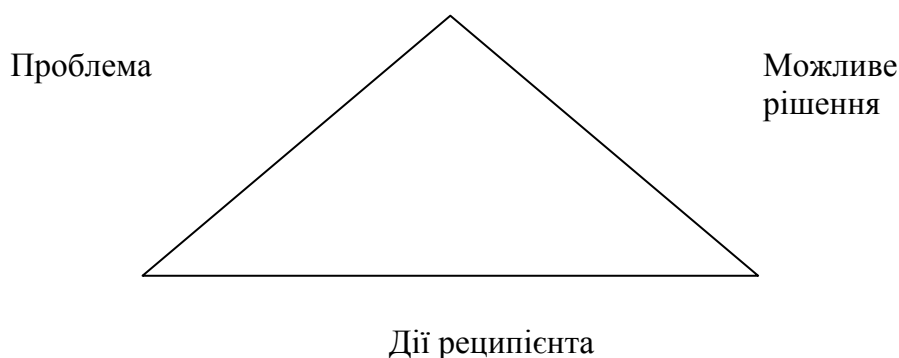
В рамках автор-адресат це означає, що автор для передання внутрішньої форми ситуації має знайти такий набір мовних знаків, структура яких давала б адресату однозначну вказівку на те, як потрібно опрацювати повідомлення, щоб створити схемообраз, адекватний схемообразу автора. Для цього йому потрібно добре знати адресата та “інтимізувати” таким чином своє спілкування з ним. Інакше повідомлення не буде інтерпретоване адекватно та повністю. В ситуації з рекламними текстами даний підхід є ключовим для результативності та ефективності реклами.

Розумінню тексту сприяє розуміння семантичної структури тексту та мінімальної семантичної структури тексту. С. В. Куліков виділяє мінімальну семантичну структуру, на основі того, що індивід сегментує дійсність синхронічно (виявлення ситуації на момент сприйняття) або діахронічно (фіксування динаміки розвитку ситуації в схемообразі) [4, с. 11]. Можна сказати, що мінімальною семантичною структурою тексту є смислова структура, що допомагає створити діахронічний схемообраз, відтворюючи синхронічні схемообрази, які є складовими частинами діахронічного схемообразу. Вирішальним в мінімальній семантичній структурі є ключова опозиція, яка логічно завершує ситуацію. Доведенням цієї теорії слугує ряд робіт та експериментів К. Левіна, І. М. Бернана, В. А. Адмоні, які показують, що в ході смислового сприйняття реципієнт переживає стан напруженості, який не знімається, якщо повідомлення не є закінченим. Це можна пояснити відсутністю ключової опозиції, яка увінчує діахронічний образ і є третьою стороною трикутника (мал. 1) [4, с. 15]



Рис. 1, де CC – синхронічний схемообраз

Можна сказати, що даний феномен використовують сучасні рекламисти для створення інтриги та утримання таким чином уваги – другий етап створення реклами в теорії Е. Левіса AIDA (attention, information, decision, action). І тоді схематично це можна зобразити наступним чином:



Звичайно дана схема є дуже спрощеною, але тим не менше наочною та зрозумілою. При аналізі видно, як виділення і розуміння мінімальної семантичної частини тексту допомагає членувати текст на більші семантичні частини та спрощує їх розуміння. Прочитавши чи почувши про проблему, реципієнт заінтригований питанням, як же її можна вирішити (або як її вирішують ті, у кого вона є). Реципієнт майже задоволений, але він не знає, що робити з цією інформацією. Адже інформації за день людина отримує стільки, що канали сприйняття просто не в змозі її переробити. Лаконічні директиви вирішують питання просто і однозначно. Тут образ інтимізації постає в двох іпостасях. По-перше, якщо реципієнт думає, що у нього є дана проблема, він уже налагоджений сприймати рекламний текст, тобто інтимізаційні засоби виконують свої функції. По-друге, директиви як правило виражаються дієсловами, і в українській мові інтимізація буде відбуватися ще й на морфологічному рівні. В англійській мові через безособовість дієслів в імперативі така інтимізація не спостерігається. Але це не означає, що вона відсутня. Але природа її інша – вона має більш узагальнений масовий характер.

Під розумінням тексту часто мають на увазі розуміння змісту тексту. Поняття змісту має досить близькі визначення у різних науковців / Гальперін, 1981; Новіков, 1985; Поляков, 19784 Адмоні, Звегинцев/. Аналіз їх праць показує, що зміст – це результат взаємодії предметного, образного та ідейного рівня [1, с. 65]. Ці семантичні рівні мають свою ієрархію для полегшення розуміння. Кожен з даних рівнів відіграє свою роль для створення засобів інтимізації і має своє наповнення. Інтерпретації також

сприяє розуміння простору тексту як двохполюсного – семантичного і знакового [1, с.67], оскільки обидва полюси відіграють важливу роль у створенні інтимізаційного простору РТ.

Як уже згадувалось, для розуміння важливими є відношення між текстами. “Прецедентний” текст / Караулов, 1986/ забезпечує зв’язність та цілісність [8, с. 3]. Крім того, він є засобом інтимізації, оскільки натякає реципієнтові на те, що автор та реципієнт мають спільні знання чи досвід. В рекламі цей засіб інтимізації знаходить досить часте використання у вигляді цитат із фільмів, книг, прислів’їв, цитати з Біблії, афоризмів, імен античних, міфічних та казкових героїв. Яскравим прикладом є слоган компанії “Беррімор” “Насолоджуйтесь, сер...”, який відсилає реципієнта до роману А Конан-Дойла та до його харизматичного дворецького [9, с. 86]. Прикладами слугують також безліч назв компаній, які так і прагнуть виразити свою індивідуальність, часто не задумуючись над тими конотаційними семантичними полями, які можуть викликати такі назви. Наприклад, салон краси “Афродіта”, “Еліада”, “Одісея” та інші. Тобто прецедентний текст формує смислове поле, яке формує асоціації, які в своє чергу мають бути спільним для автора та адресата для інтимізації та адекватного розуміння.

Текст повинен розглядатись на фоні культурного простору, на фоні тих текстів, які існують в даній культурі. “Для свідомості, що сприймає, текст виявляється між текстами”, пише О. Бразговська [3, с. 4]. Тобто єдиним способом існування тексту в просторі і часі – це через контакт зі свідомістю, що сприймає текст на фоні текстів, вже відомих даній свідомості. Таким чином, якщо даний текст актуалізує в свідомості вже відомі тексти, він є інтимізованим, якщо ж у свідомості асоціацій не виникає, – в силу різних причин (незнання того, хто сприймає, або надмірна імплікація зв’язків між текстами – то текст не може бути повністю інтимізованим, хоча окремі інтимізуючі елементи можуть бути наявними в тексті. Але їх інтимізуючої сили недостатньо для забезпечення інтимізуючого спілкування. Тобто діалог “текст – читач”, ускладнюється діалогом “текст – тексти”. Це ускладнює аналіз процесу інтерпретації, але спрощує процес написання інтимізованих текстів.

Говорячи про культурний простір, потрібно пам’ятати, що свідомість не може утримувати цілісний простір культури, а тому текст існує на фоні не всієї культури, а лише її фрагментів [3, с. 5]. Через прецедентні тексти поза текстові значення включаються в семантичний простір тексту. Таким чином культурні знаки стають складовою текстів. Таке бачення може пояснити і спрогнозувати можливу різницю інтерпретацій текстів. Число потенційно можливих інтерпретацій тексту залежить від того, на скільки широко даний текст проектується на оточуючий культурний простір, а також від здібностей інтерпретатора встановлювати такі проєкції. Вибір таких проєкцій є процесом суб’єктивним, оскільки визначається особистісним життєвим досвідом, “на основі пам’яті свідомості” [3, с. 9]. Для РТ функціонального значення набуває саме можливість прогнозування різниць інтерпретації як спосіб уникнення небажаної інтерпретації та як шлях досягнення вищого рівня інтимізації.

Цікавим і вартим уваги є бачення розуміння як такого Дж. Лакоффа. Прочитуємо наступні твердження стосовно розуміння: “1) твердження може бути істинним лише відносно його розуміння; 2) розуміння завжди витікає з нашого досвіду; 3) істинність завжди пов’язана з властивостями, які висвітлюються використаними в ній категоріями; 4) категорії не застигли однорідні утворення і можуть бути підлаштовані під контекст”. Для того, щоб зрозуміти просте речення як істинне, потрібно проаналізувати його за наступною структурою: учасники, частини гештальта, етапи гештальта, причинний

зв'язок, задум [7, с. 193]. Розуміння речень залежить від способу об'єднання гештальтів один з одним. Для інтимізації РТ важливе знання гештальтів інтерпретаторів тексту, де гештальт містить набір характеристик певної ситуації. Вони характеризують структурне ціле всередині повторюваного досвіду людини.

Основний тезис Дж. Лакоффа зводиться до того, що більша частина понятійної системи людини структурована за допомогою метафор. Тобто більшість понять розуміється за допомогою тих чи інших частин інших понять. Дж. Лакофф ставить питання досить гостро: чи є взагалі концепти, які розуміються безпосередньо без метафор. Не беремося відповідати на це запитання, але для розкриття поняття інтимізації в РТ є необхідним залучити й такий розгляд розуміння речень та тексту загалом.

Можемо сказати, що Дж. Лакофф створюючи свою теорію, намагався дати відповідь на запитання, чи можливе розуміння істинності повідомлення, і якщо більша частина понятійної системи людини структурована за допомогою метафор, які можуть як збігатись, так і розходитись в різних культурах, то що тоді істина? "Істина – це тотожність предмета самому собі" пише А. Бондаренко [2, с. 43]. Але хто спроможний визначити, чи є тотожність наявною чи відсутньою. А. Бондаренко пише з цього приводу: "Знак, висловлювання ніколи не досягають істини, істинності, залишаючи за собою абсолютне панування в царині подоб" [2, с. 89]. Питання істинності залишається відкритим.

З огляду на рекламу це означає, що певну роль для інтерпретації відіграють стереотипи розуміння, наприклад, до об'єкту реклами. Іншими словами мають значення не лише факти, але й переконання людей стосовно цих фактів [6, с. 118].

Провівши огляд відомих підходів до інтерпретації тексту та проаналізувавши особливості інтерпретації рекламного тексту, робимо висновки, що для повної та адекватної інтерпретації РТ є важливою структура тексту, інтертекстуальні зв'язки РТ з іншими текстами даного культурного простору, бачення автора тексту і ставлення самих споживачів та суспільства до об'єкту реклами. Подальші дослідження даного питання є перспективними, оскільки знання особливостей інтерпретації РТ мають як теоретичне, так і практичне застосування в економічній та політичній (теорії управління) галузях, в сфері культурних відносин, когнітивної лінгвістики та психології.

Л і т е р а т у р а :

1. *Бабенко Людмила Григорьевна, Васильев Игорь Евгеньевич, Казарин Юрий Викторович.* Лингвистический анализ художественного текста: учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. "Филология" / Федеральная целевая программа "Государственная поддержка интеграции высшего образования и фундаментальной науки на 1997-2000 гг.". – Екатеринбург : Издательство Уральского ун-та, 2000. – 534 с.
2. *Бондаренко Алла Ивановна.* Художний текст в інтерпретаційному вимірі (лінгвостилістичний аспект): посібник / Ніжинський держ. ун-т ім. Миколи Гоголя. — Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2008. – 226 с.
3. *Бразговская Елена Евгеньевна.* Текст в пространстве культуры ("Sny. Ogrody. Serenite" Ярослава Йвашкевича) / Пермский гос. педагогический ун-т. – Пермь, 2001. – 114 с.
4. *Виноградская Ксения Николаевна.* Закономерности построения неопредельной единицы смысловой структуры текста (психолінгвістический анализ): Автореф. дис ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Военный ин-т {Москва}. – М., 1990. – 24 с.
5. *Давыденкова О. А.* Когнитивный и лингвокультурологический аспект использования аллюзии в английских предложениях рекламно-инструктивного характера // Филология и культура. Тамбов : Изд-во ТГХ им Г. Р. Державина, 2001. – С. 156.
6. *Дрю Жан-Мари.* Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / Д. Раевская (пер.с англ.). — СПб. : Питер, 2003. – 271 с.

7. Лакофф Джордж, Джонсон Марк. Метафоры, которыми мы живем / А. Н. Баранов (пер.с англ.), А. В. Морозова (пер.с англ.). – изд. 2-е – М.: URSS. ЛКИ, 2008. – 254 с. – (Мировой научный бестселлер). – Перевод по изд.: *Metaphors We Live By/ George Lakoff and Mark Johnson. Chicago, 1980.*
8. Михалева Ирина Михайловна. Текст в тексте: психолингвистический анализ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / АН СССР; Институт языкознания. – М., 1989. – 24 с.
9. Реклама: культурный контекст. – М.: “РИП -холдинг”, 2004. – 186 с. – серия “Академия рекламы”.

Статья посвящена вопросу о средствах интимизации и их роли для полной и адекватной интерпретации рекламных текстов. Проведен анализ известных подходов к пониманию слова и интерпретации текста.

Ключевые слова: текст, реклама, интерпретация, средства интимизации.

The article deals with the means of appeal and their role for the interpretation of advertisement texts. The analysis of the well-known views on understanding of the word and text interpretation is made.

Keywords: text, advertisement, interpretation, means of appeal

Діброва В. А.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

СИНТАКСИЧНИЙ РІВЕНЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАПЕРЕЧЕННЯ: NOT /НЕ (НІ) В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

*Дана стаття присвячена основним засобам заперечення в англійській мові **not** і українській **не**. Їх реалізація на синтаксичному рівні та виявлення ідентичності використання **not** і **не** в англійській та українській мовах.*

Ключові слова: заперечення, семантика, синтаксична мобільність.

На сьогоднішній день частка вважається у лінгвістиці одним із найпродуктивніших типів граматичної реалізації заперечення [5]. У межах сучасної англійської та української мов як основні засоби вираження заперечення ідентифікуються англійська заперечна частка **not** і українська заперечна частка **не**, які етимологічно пов'язані з індоєвропейською часткою *ne* – належить, котра належить до найстаріших заперечних часток (санскрит *na*, гот. *ni*, лат. *ne*, слов'ян. *не*). Таким чином, спільна етимологія становить одну з головних причин подібності ситуацій, у яких ці заперечні частки вживаються в англійській і українській мовах та можуть розглядатися як семантичні кореляти. Отже, мета даної статті – реалізація заперечної частки **not** в англійській мові і заперечної частки **не** на синтаксичному рівні.

У межах англійської мови частка **not** становить один з основних засобів вираження заперечної семантики поряд з використанням заперечного слова *no*. Водночас існує й інша точка зору на цю одиницю заперечення. Зокрема, Є. С. Падучева відносить **not** до числа так званих “заперечних слів” [4]. Цю точку зору поділяє В. В. Юхт. Він відмічає, що частка **not** може виступати предикативним негатором (*did not*), заперечною часткою (*not him*), а також, як було зазначено вище, у якості словотвірної морфеми (*not-being, not-self*) [9].

Однак традиційно заперечну частку **not** відносять до граматичних засобів вираження заперечення, оскільки за її посередництва утворюють заперечні форми допоміжного й основного дієслів. А. Й. Паславська саме у облігаторному поєднанні частки **not** з допоміжним дієсловом *do* у складі аналітичної заперечної форми дієслова вбачає особливість сучасного англійського заперечення. При цьому в англійській мові