

## СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНОМУ АСПЕКТІ

*У статті розглянуто особливості структури рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті. Основою дослідження є теорія мовленнєвих актів – найдрібніших одиниць спілкування адресованого мовленнєвого виявлення, у якому мовець виражає свій комунікативний намір – мовленнєву інтенцію. Автор виділяє різні типи поєднання мовленнєвих актів у рекламних текстах, робить висновок про різноманіття їх прагматичної структури.*

**Ключові слова:** рекламний текст, прагматична структура, мовленнєвий акт.

*В статье рассмотрены особенности структуры рекламных текстов в прагмалингвистическом аспекте. Основой исследования является теория речевых актов – мельчайших единиц общения адресного речевого выявления, в котором говорящий выражает свое коммуникативное намерение – речевую интенцию. Автор выделяет различные типы сочетаний речевых актов в рекламных текстах, делает вывод о многообразии прагматической структуры.*

**Ключевые слова:** рекламный текст, прагматическая структура, речевой акт.

*In the article the author investigates the structure of the advertising texts in pragmalinguistics aspect. The basis of the study is the theory of speech acts as a communication addressed to the smallest units of speech detection, in which the speaker expresses its communicative intention. The author provides a combination of different types of speech acts in advertising texts, concludes about diversity pragmatic structure.*

**Key words:** advertising text, pragmatic structure, speech act.

У сучасній лінгвістиці вивченню «мови у контексті» приділено багато уваги. Актуальним є прагмалінгвістичний підхід: дослідження залежності загальної мовної організації текстів від комунікативно-прагматичної мети, засобів реалізації в них текстових категорій, актуалізації структурних елементів.

Досить специфічними з позиції прагмалінгвістики є рекламні тексти, які за своєю природою максимально підпорядковані основній прагматичній меті – організації впливу на адресата, спонуканню останнього до активної дії.

Продуктивно використали цей підхід під час аналізу рекламних текстів на матеріалі української, англійської, російської, іспанської мов Т. Н. Лівшиць, Т. В. Гулак, М. В. Гусар, О. С. Попова, В. І. Охріменко, Є. С. Коваленко та ін. У роботах досліджено, як за допомогою мовних засобів формується система цінностей адресата, проаналізовано вираження категорії оцінки в рекламних текстах, схарактеризовано маніпулятивні засоби рекламної комунікації, пов'язані з формуванням ціннісних переваг адресата [2].

Також описано прагматико-когнітивний потенціал аргументації в рекламі та розглянуто аргументацію в тісному зв'язку з іншими семіотичними аспектами: семантичним і синтаксичним, побудовано синергетично-синкретичну модель рекламного

тексту-прототипу на основі взаємозв'язку прагматичного аспекту з когнітивним, психологічним, риторичним, соціальним, аксіологічним аспектами, визначено прагматично релевантні параметри рекламних текстів [144].

У рамках прагмалінгвістичного підходу вивчено синтаксичні особливості українських рекламних текстів. Так, проаналізовано використання окремих мовленнєвих актів в українській рекламі та проведено аналіз структурних типів синтаксичних конструкцій на рівні простого речення в сучасних українських рекламних текстах [4].

Але в цих роботах приділено недостатньо уваги дослідженню прагматичної структури українських рекламних текстів, мовних засобів формування прагматичної єдності, що і є метою нашої розвідки. У ході аналізу прагматичної єдності рекламних текстів, на нашу думку, важливо простежити зв'язок між інтенціями автора та їхньою мовною реалізацією – цілісним текстом.

Рекламний текст інтерпретується як мовленнєва діяльність, як спосіб досягнення певної мети, позначений безпосередньою орієнтацією на адресата [8, с. 15]. Прагматичні властивості тексту роблять його дискурсом, що дозволяє кваліфікувати його не просто як замкнену послідовність речень, а як замкнену послідовність мовленнєвих актів [3, с. 21].

Теоретична основа прагматичного аналізу рекламних текстів – теорія мовленнєвих актів, яка розвинулася завдяки зусиллям філософів, логіків (Дж. Остін, Дж. Серль, Г.-П. Грайс, А. Вежбицька та ін.). Мовленнєві акти вважають комунікативним, прагматичним стрижнем повідомлень (формальних носіїв інтенції), вони є іллокутивними силами, що розгортають комунікативні стратегії мовця, задаючи їй певну траєкторію.

Теорію мовленнєвих актів іноді критикують за те, що вона розглядає ізольовані, елементарні, іноді штучно створені висловлення. Однак дослідники приходять до думки, що мовленнєвий акт – найдрібніша одиниця спілкування, як правило, адресованого мовленнєвого виявлення, у якому мовець виражає свій комунікативний намір – мовленнєву інтенцію [5, с. 55]. Отже, наголошують, що цілісність мовленнєвого акту як предмета дослідження полягає в єдності мовленнєвої дії (локуції), мети (іллокуції) і спрямованості на результат – реакцію адресата (перлокуцію) [5, с. 330].

Дослідники звертають увагу на відповідність між типологією речень за метою висловлення та мовленнєвими актами: розповідні речення – констативи, питальні – квеситиви, спонукальні – директиви [1, с. 102]. Але якщо основою поділу речень є один критерій – мета висловлення, то основою виділення мовленнєвих актів, за Дж. Серлем, є дванадцять критеріїв (вимірів іллокутивної сили), а мета висловлення – лише один із них. Один із критеріїв Дж. Серля є, на нашу думку, суттєвим для рекламного дискурсу – іллокутивну силу висловлення спрямовано від слів до дійсності чи навпаки. Увагу до цього критерію зумовлено тим, що часто рекламні повідомлення не просто відтворюють реальну дійсність, а моделюють її, цьому активно сприяють, наприклад, комісиви – обіцянки, гарантування.

Отже, на прагматичному рівні цілісність рекламного тексту формується завдяки реалізації основної інтенції адресанта (основної ідеї рекламного звернення) за допомогою своєрідного поєднання мовленнєвих актів різних класів.

Найсуттєвішими ознаками мовленнєвих актів, що лежать в основі їх типології, є мета мовця, співвіднесеність між висловленням та дійсністю (напрямом від слів до дійсності чи від реального стану речей до слів), внутрішній стан мовця (приховані інтенції – воля, емоції, наміри, переконання тощо) [6; 7].

З урахуванням цих ознак виокремлюють такі п'ять основних класів мовленнєвих актів: 1) констативи, зорієнтовані від дійсності до висловлення, метою яких є відображення певного стану речей (констатація, прогнозування тощо); 2) директиви, з орієнтацією від висловлення до дійсності, мають на меті спонукання адресата зробити чи не зробити щось, передбачають наявність у мовця певного бажання (прохання, наказ тощо); 3) комісиви, зорієнтовані, як директиви, від висловлення до дійсності, використовуються мовцем з метою обіцяти щось зробити, передбачається наявність у

нього відповідного наміру (обіцянка, гарантування); 4) експресиви висловлюють психологічний стан мовця, його ставлення до того, що він повідомляє (подяка, поздоровлення, вибачення, співчуття, привітання та ін.). Напрями співвіднесеності між висловленням та дійсністю для експресивів є несуттєвими; 5) декларації, як іллокутивний клас, відрізняються від інших за параметром зв'язку із позамовними інститутами. Отже, оголошуючи, декларує певний стан речей як дійсний, мовленнєвий акт декларації робить його реальним у світі (іменування, призначення на посаду, висування кандидатом, відкликання кандидата, оголошення війни тощо).

Ця класифікація, як і більшість класифікацій інших мовних явищ, не дає розподілу множини мовленнєвих актів на класи, що не перетинаються.

У нашому дослідженні вважаємо за необхідне враховувати ще один різновид мовленнєвих актів – квеситиви (питання), які використовують у рекламному дискурсі для привернення уваги читача, формулювання теми наступного фрагменту тощо.

Проведений аналіз фактичного матеріалу дозволяє умовно поділити досліджені тексти на такі три групи (класи): а) рекламні тексти, що складаються лише з одного типу мовленнєвих актів; б) рекламні тексти, що складаються з мовленнєвих актів двох типів; в) рекламні тексти, що складаються з мовленнєвих актів трьох і більше типів.

Привертає увагу поширеність текстів, що складаються лише з одного типу мовленнєвих актів, адже рекламні тексти спрямовано на масового адресата, тому в них простежено тенденцію до спрощення подання інформації.

У межах цієї групи можна виділити рекламні тексти, що складаються лише з констативів (розповідних неокличних речень); лише з комісивів (розповідних окличних та неокличних речень – обіцянок, гарантувань); лише з директивів (спонукальних речень – прохань, наказів); лише з експресивів (розповідних окличних речень – висловлень емоційного стану).

У дослідженому матеріалі виявлено найбільшу кількість рекламних текстів, що складаються лише з констативів. У цих текстах представлено інформацію про товар, схарактеризовано його якості. За допомогою мовленнєвих актів – констативів – реалізується номінативна тактика, також іноді спостерігається зорієнтованість змісту на ціннісні потреби адресата, наприклад:

*«Універсальний телефонний довідник 2004 – 2005:*

- *найновіша інформація про фірми і організації Львова;*
- *детальна кольорова карта міста з номерами будинків;*
- *маршрути руху міських автобусів і мікроавтобусів.*

*Адреса...»* [У. і Ч., 2010, № 1, с. 4].

Рекламних повідомлень, що складаються з одного чи кількох комісивів (обіцянок, гарантувань), у дослідженому матеріалі набагато менше, наприклад: *«Реклама в АВТО-СТОПІНЦІ гарантує*

*неперевершений успіх Вашої справи!»* [ВЗ, 2011, № 38, с. 10]; *«У Вашому домі стане тихо! Вікна із профілів REHAU допоможуть Вам знизити рівень шуму у Вашій квартирі чи домі. А при використанні спеціальних склопакетів Ви отримаєте ідеальну шумоізоляцію...»* [К., 2012, № 27, с. 27]

У таких рекламних оголошеннях, окрім номінативної тактики, об'єктові реклами надається оцінне значення. А за допомогою обіцянки узгоджуються картини світу адресанта та адресата. Ілюкутивна сила комісивів (гарантувань) спрямована від слів до дійсності, тобто висловлення конструюють віртуальний світ, наповнений різного роду обіцянками.

Рекламних текстів, що складаються з одного чи кількох директивів (наказів, прохань), серед досліджених рекламних текстів також невелика кількість. На нашу думку, це спричинено психологією сприйняття реклами. Спонування адресата до активної дії – купівлі товару – є ефективнішим, якщо висловлено імпліцитно або підкріплено оцінкою товару, гарантуванням якості та ін.

Досліджений матеріал дозволив зробити ще один висновок: у переважній більшості рекламних текстів, що складаються з одного чи кількох директивів (наказів, прохань), використано різноманітні сугестивні психотехнології. У них висловлено спонування не до активної дії – купівлі товару – (що мало б бути притаманним рекламним текстам), а спонування відчуті певні емоції, змінити своє життя, досягти певного результату тощо. Таким чином створюється віртуальний світ навколо адресата або рекламованого товару, наприклад: *«Відчуй екзотику!»* (реклама слабоалкогольного напою «Samba») [К., 2008, № 26, с. 45].

Рекламних текстів, що складаються тільки з експресивів (висловлення емоцій), у дослідженому матеріалі небагато, адже окрім висловлення емоцій, рекламні тексти мають подати адресату інформацію про товар, закликати до дії тощо. Наприклад: *«Керамічну плитку купують тут!»* [ВЗ, 2009, № 51, с. 7].

За допомогою рекламних текстів, що складаються з двох типів мовленнєвих актів, здійснюється більш різноманітний вплив на адресата, з'являється поєднання прагматичних цілей.

У дослідженому матеріалі виявлено шість варіантів поєднання мовленнєвих актів у межах рекламних текстів: 1) констатив (один або кілька) + директив (один або кілька); 2) комісив (один або кілька) + констатив (один або кілька); 3) директив (один або кілька) + комісив (один або кілька); 4) констатив (один або кілька) + експресив (один або кілька); 5) експресив (один або кілька) + директив (один або кілька); 6) квеситив (один або кілька) + інший вид мовленнєвого акту.

Розглянемо детальніше, як реалізується прагматична мета в рекламних текстах цих різновидів.

Поєднання констативів (розповідних неокличних речень) та директивів (спонукальних речень) вважається класичним для рекламного дискурсу, адже прагматична спрямованість цих конструкцій сприяє адекватному вираженню основної мети реклами – поінформувати про товар та спонукати до активної

дії – купівлі товару. Отже, тому це досить поширена група рекламних текстів, наприклад: *«ТМ Комп'ютерний Всесвіт. Пізнавайте світ разом.*

*Нові можливості для всієї родини завдяки комп'ютеру Technic Pro модель 7000 на базі процесора Intel Pentium 4 з технологією HT.*

*МЕРЕЖА МАГАЗИНІВ...»* [ВЗ, 2010, № 36, с. 1].

Поєднання констативів (розповідних неокличних речень) із комісивами (обіцянками) також відповідає головному прагматичному завданню реклами – поінформувати про товар, але вплив на адресата здійснюється, передовсім, на емоційному рівні, додається певна гарантія, як зміниться життя адресата за умови придбання рекламованого товару. Таким чином, у покупця формується потреба скористатися цим товаром, наприклад:

*«Більше 1000 найменувань меблів. Завжди на вершині успіху! Адреси: ...»* [К., 2012, № 14, с. 15].

Рекламні повідомлення, побудовані за допомогою поєднання директивів (спонувань) та комісивів (гарантувань), експресивніші, ніж інші рекламні тексти. Стратегія інформування в них виражена імпліцитно, а більше уваги привертається до спонування до дії, надання певних гарантій (аргументативна тактика) тощо. Саме прихованість головної прагматичної мети пояснює, на нашу думку, їх незначну кількість, наприклад:

*«ПРИЄДНУЙТЕСЬ до франчайзингової мережі «Ун Момент» та відкрийте власне підприємство з чистки одягу. Ми готові розділити наш успіх з Вами. ГАРАНТУЄМО: мінімальні ризики, стабільні прибутки. Адреса: ...»* [ВЗ, 2010, № 237, с. 10].

Досить поширеним у рекламних текстах є поєднання констативів (розповідних неокличних речень, інформації) та експресивів (розповідних окличних речень, оцінки), наприклад:

*«(Підпис під фото) Сергій Миколайович, бізнесмен Нічого не чув про ноутбуки від «Квazar-Мікро».*

*Вважає, що слони відкладають яйця...»*

**64 % українських бізнесменів користуються ноутбуками «Квazar-Мікро»**

*Решта нас лякає!!!»* [К., 2009, № 14, с. 11].

У наведеному рекламному тексті яскраво використано можливості гумору для привернення уваги споживача. Узагалі, в таких текстах виокремлюється та оцінюється об'єкт реклами, також можуть бути оцінені ті, хто скористався/не скористався рекламованим продуктом. Завдяки введенню в текст оцінки здійснюється прихований вплив на потенційного споживача, моделюється віртуальний світ рекламованих товарів.

За поєднання експресивів (розповідних окличних речень, оцінки) та директивів (спонукальних речень) у рекламних текстах відбувається поєднання емоційного та логічного типів аргументації. За допомогою експресивів висловлюються емоції (в основі своїй позитивні), а використаний директивний мовленнєвий акт (речення спонукальної модальності) спрямовує дії потенційного споживача, наприклад:

*«Фантастична реальність!»*

Банк «Мрія»: нові можливості переказу грошей за кордон. Нова система міжнародних грошових переказів *Travelex Money Transfer (TMT)*, яка має пункти у 75 країнах світу, пропонує: переказ за кордон будь-якої суми до \$ 1.000 з України всього за ... \$ 1!!!

Акція діє тільки до 31 березня! Звертайтеся до філій та відділень банку «Мрія».

Довідки за телефоном...» [К., 2012, № 14, с. 21].

Поява питальних речень формує такий структурний різновид рекламних текстів, як поєднання квеситива (питального речення) з іншими мовленнєвими актами, наприклад:

«НАВИЩО ПЛАТИТИ ЗАЙВІ КОШТИ РЕГІОНАЛЬНИМ АГЕНЦІЯМ?»

Єдина полоса «Усі разом» групи газет «Авізо» працюватиме Вашим рекламним представником в основних регіонах України. **ЗАОЩАДЖУЙТЕ КОШТИ!** Аудиторія газети «Авізо» в Україні 1 037 000 людей» [Ав., 2012, № 35, 13 вересня].

«Таргани? Допоможемо! Тел.: ... А також: знищення гризунів та комах» [РНЗ, 2012, № 16, 15 апреля].

«Ви комунікабельні? Ви хочете себе реалізувати? Ви хочете багато заробляти? З вас вийде чудовий рекламний менеджер! Приходьте до нас! Тел. ...» [ВЗ, 2011, № 36, с. 2].

«Хочеш потрапити на Олімпійські ігри? Розраховуйся картою *Visa* і отримуй шанс поїхати в Афін!» [К., 2008, № 19, с. 9].

Використання квеситивів (питальних речень) у рекламі пояснюється тим, що автори намагаються наблизити текст до розмовних форм, таким чином полегшити сприйняття читача. Питання окреслює, формулює проблему, а інший мовленнєвий акт, приєднуючись, показує шлях або надає гарантії розв'язання цієї проблеми, або закликає до дії. Високий комуникативний потенціал квеситивів (питальних речень) підсилює маніпулятивний вплив на адресата.

Рекламні тексти, що складаються з трьох і більше типів мовленнєвих актів, є найскладнішими та найрізноманітнішими за своєю побудовою, наприклад:

«У НОВИЙ РІК В НОВУ КВАРТИРУ

Кредитування, якого чекала вся родина! 7,2 % річних у гривнях; тільки паспорт та код; без довідок про доходи; мінімальний вступний внесок; до 20 років; лояльна вікова позиція; придбання нерухомості по всій території України. **ПОДБАЙ ПРО НАЙДОРОЖЧЕ!**» [ВМ, 2012, № 97, с. 8].

«Вам потрібен автомобіль? Зателефонуйте в *ALLES*. Довірений водій. Абсолютний комфорт. Безпека» [Б., 2011, № 10, 8.03, с. 142].

«Якщо Ви енергійні, вибагливі і маєте комп'ютер, завітайте в магазин «Скарб», що на вулиці Шевченка, 16. Вперше в Україні величезний вибір аксесуарів для комп'ютерів та ноутбуків із Швейцарії *TM Roline* та розхідних матеріалів із Австрії *TM Emstar*: – комутатори; – конвертори; – контролери; – інтерфейси; – патч-карди; ... **І ЦЕ ЦЕ ДАЛЕКО НЕ ВСЕ!** Адреса...» [ВМ, 2012, № 48, с. 46].

Таких текстів значно менше, порівняно з рекламними текстами інших груп. Це зумовлено специфікою сприйняття реклами, читач не зосереджується на тексті надовго, часто звертає увагу лише на заголовок, виділення тощо. Саме тому автори намагаються максимально компресувати подану інформацію, не вдаючись до подробиць, і представити прагматично однорідний текст.

Отже, найпродуктивнішою прагматичною структурою сучасного українського рекламного тексту є варіант, у якому використано лише констативи. Адже основна стратегія рекламного дискурсу – це стратегія інформування, яка реалізується вербально, невербальні засоби (колір, шрифт та ін.) слугують для привернення уваги читача. Визначальною рисою прагматичної структури рекламного дискурсу є дотримання логіки викладу, відносна простота.

Багато рекламних текстів, створених за допомогою поєднань: констатив + директив, констатив + експресив. У цих текстах поєднуються на вербальному рівні стратегії інформування та привернення уваги, здійснюється прямий і прихований вплив на адресата.

Велика кількість прагматичних структур рекламних текстів підтверджує важливість творчості, неординарності у створенні рекламного тексту, просуванні товару на комерційному ринку.

#### Список умовних скорочень

1. Ав. – Авізо
2. Б. – Бізнес
3. ВМ – Ваш магазин
4. ВЗ – Високий замок
5. К. – Контракти
6. РНЗ – Рекламная неделя Запорожья
7. У. і Ч. – Україна і час

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології: [навчальний посібник] / Ф. С. Бацевич. – К.: Видавничий центр «Академія», 2006. – 248 с. – (Альма-матер).
2. Гулак Т. В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02. «Російська мова» / Т. В. Гулак. – Харків, 2005. – 23 с.
3. Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови: Синтаксис: [монографія] / А. П. Загнітко; [відп. ред. К. Г. Городенська]. – Донецьк: ДонДУ, 2000. – 662 с.

4. Коваленко Є. С. Прагмалінгвістичні особливості українських рекламних текстів / Є. С. Коваленко // Лінгвістичні студії : зб. наук. праць. – Вип. 15. – Донецьк : ДонНУ, 2007. – С. 449–453.
5. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : [монографическое учебное пособие] / Е. А. Селиванова. – К. : Брама, 2004. – 336 с.
6. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике : Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / [сост. и вступ. статья И. М. Кобозевой и В. З. Демьянкова ; общ. ред. Б. Ю. Городецкого]. – М. : Прогресс. – 1986. – С. 170–194.
7. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике : Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / [сост. и вступ. статья И. М. Кобозевой и В. З. Демьянкова ; общ. ред. Городецкого Б. Ю.] – М. : Прогресс, 1986. – С. 151–169.
8. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилистические и прагматические особенности русского рекламного текста (на материале газетной рекламы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Юрий Владимирович Сильвестров. – К., 1996. – 189 л.

© Гузенко С. В., 2013

*Дата надходження статті до редколегії 03.04.2013 р.*

**ГУЗЕНКО Світлана Валентинівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та лінгводидактики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського, м. Миколаїв.

**Коло наукових інтересів:** прагмалінгвістика інституціональних дискурсів, синтаксична організація мас-медійного, рекламного дискурсів.