

УДК 81.161.2'42

ЦІЛІСНІСТЬ ТА ЗВ'ЯЗНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ ТЕКСТІВ НІМЕЦЬКОЇ РЕКЛАМИ)

Семенюк Т. П.

У статті розглядається проблема цілісності та зв'язності рекламних текстів, які включають вербальні та іконічні елементи. Цілісність та зв'язність німецькомовного рекламного тексту досліджується на змістовому, змістово-мовному та змістово-композиційному рівнях.

Ключові слова: полікодовий текст, рекламний текст, вербальні та іконічні елементи, цілісність, зв'язність.

В статье рассматривается проблема целостности и связности рекламных текстов, которые состоят из вербальных и иконических элементов. Целостность и связность немецкоязычного рекламного текста исследуется на содержательном, содержательно-языковом и содержательно-композиционном уровнях.

Ключевые слова: поликодовый текст, рекламный текст, вербальные и иконические элементы, целостность, связность.

The article deals with the problem of coherence and cohesion in the advertising text having verbal and iconic elements. Coherence and cohesion of German advertising text are considered in the article on the content, content-lingual and content-compositional levels.

Key words: polycode text, advertising text, verbal and iconic elements, coherence, cohesion.

Стрімка візуалізація усіх сфер нашого життя призводить до зростання інтересу в сучасній лінгвістиці до текстів з невербальними конститuentами. Текст як гомогенне утворення, яке містить у собі знаки лише вербальної семіотичної системи, поступається на сьогоднішній день місцем гетерогенному тексту. Особливо формою текстової гетерогенності виступає полікодовий текст. Полікодовий текст визначають як ілюстрований текст, в якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [3, с. 159-160]. На сьогоднішній день інтерес до полікодових текстів надзвичайно великий (О. Є. Анісімова, А. Д. Белова, А. Г. Сонін, Ю. А. Сорокін, В. Є. Чернявська та ін.).

Рекламний текст є одним з різновидів полікодового тексту. Своєрідність рекламного тексту А. Д. Белова вбачає у широкому використанні “невербальних елементів комунікації, параграфеміки, кольорового символізму, які здатні в сучасній рекламі повністю витіснити мову” [2, с. 155]. Рекламний текст як продукт комбінації знаків різних семіотичних систем принципово не відрізняється від гомогенного вербального тексту, йому притаманні ті ж самі текстові категорії. Базовими категоріями рекламного тексту є цілісність та зв'язність, які, на нашу думку, досі не отримали належного висвітлення ні вітчизняними, ні зарубіжними вченими. О. Є. Анісімова, досліджуючи природу семіотично неоднорідного тексту, яким є в тому числі і рекламний текст, приходять до висновку, що “зображення та слова в ньому не являються сумою семіотичних знаків, їх значення інтегруються та утворюють складно побудований смисл” [1, с. 11]. Для правильного декодування інформації, закладеної в полікодовому тексті, потрібно сприймати текст цілісно, беручи до уваги інтеграцію знаків як вербальної, так і невербальної семіотичних систем. Саме цілісність та зв'язність рекламного тексту ми поставили собі за мету дослідити у даній роботі.

Одна з головних вимог до рекламного тексту є його швидке, повне і адекватне сприйняття адресатом, що пов'язано з усвідомленням його цілісності і зв'язності. Текст реклами можна вважати цілісним та символічно організованим

семантичним простором, в якому процеси сприйняття та розуміння базуються на знаках різних семіотичних систем, які взаємодіють і формують смислові блоки в свідомості реципієнтів. Формування таких смислових блоків допомагає цілісно сприймати полікодовий текст.

Цілісність та зв'язність тексту – два поняття, які як у зарубіжній, так і у вітчизняній лінгвістиці відомі також як когерентність та когезія і належать до семи критеріїв текстуальності, запропонованих В. Дресслером і Р.-А. де Бограндом [6]. Ці дві фундаментальні текстотвірні категорії притягують та групують навколо себе всі інші категорії.

Цілісність компонентів семіотично неоднорідного рекламного комплексу створюється внаслідок зв'язності всього семантичного матеріалу. Під **цілісністю** зокрема О. Є. Анісімова розуміє “єдність тексту, його здатність існувати в комунікації як внутрішньо і зовнішньо організоване ціле” [1, с. 17]. На думку В. Дресслера та Р.-А. де Богранда “когерентність (цілісність) – семантичний зв'язок тексту (за допомогою часових, причинних та інших відношень), тоді як когезія (зв'язність) – вид зв'язку слів на поверхні тексту” [6, с. 4].

Цілісність, або когерентність, як базова характеристика тексту виявляється у засобах **зв'язності** (когезії), яка розглядається як структурний прояв цілісності [4, с. 17], як поняття, що характеризує сукупність лінгвальних (граматичних, лексичних і фонетичних) засобів, завдяки яким речення у дискурсі об'єднуються у структурно більші одиниці. Цілісність та зв'язність взаємодіють одна з одною. Цілісність зовнішньо матеріалізується у зв'язності, зв'язність обумовлена цілісністю і, в свою чергу, обумовлює її.

Цілісність полікодового тексту задається комунікативно-когнітивною установкою адресанта (автора тексту, художника, фотографа, редактора та ін.), єдиною темою, яка розкривається вербальними, невербальними та паравербальними засобами. Серед невербальних засобів в межах даної статті зацентровано увагу на іконічних зображувальних знаках, які є найбільш ефективними засобами привернення уваги, про що свідчить термін Н. Яніх “Blickfangwerbung” – реклама “приманка для очей” [7].

Під іконічними розуміємо знаки, які базуються на відтворенні подібності між знаком та його значенням за кольором, формою, звучанням, структурою чи послідовністю [8, с. 32]. Серед іконічних знаків вслід за С. Райманном та К. Кесселем [8] виділяємо оптичні або графічні (ілюстрації, фотографії, малюнки, картини) та звукові (наслідування звуків тварин, техніки тощо.). Оскільки в центрі нашого дослідження знаходяться тексти друкованої реклами, то очевидним у роботі буде аналіз взаємодії вербального та оптичного іконічного кодів.

Зв'язність полікодового тексту проявляється в узгодженні, тісному взаємозв'язку вербального та іконічного компонентів на змістовому, змістово-мовному та змістово-композиційному рівнях [1, с. 18]. Найбільш тісні семантичні зв'язки між іконічними та вербальними компонентами у текстах з повною креолізацією. Поза співвіднесенням іконічного компонента з вербальним, полікодовий текст стає дефектним, або може бути неправильно інтерпретованим адресатом.

Зв'язність вербального та іконічного компонентів на **змістовому рівні** полягає у семантичних зв'язках, які представлені двома основними типами.

1. *Вербальний компонент має певне значення, проте не володіє смисловою завершеністю поза співвіднесенням із зображувальним компонентом.*



Рис. 1. Реклама пива “Astra”

Так, наприклад, якщо розглянути непрямий заголовок до реклами пива “Astra” – “Zwischen Himmel und Hölle“, то слід відмітити, що вербальний компонент має певне значення, проте не володіє смисловою завершеністю поза співвіднесенням із іконічним компонентом. У Німеччині, як зрештою і в деяких інших країнах світу, великою популярністю користуються два однойменні антивоєнні фільми про долю в’єтнамської жінки та американських солдатів, які мають таку ж назву як і заголовок реклами, тобто є прецедентними феноменами.

Заголовок рекламного повідомлення отримує смислову завершеність і стає зрозумілим лише під час встановлення семантичних зв’язків із іконічною частиною тексту, де об’єктом реклами виступає пиво “Astra”. Заголовок у даному прикладі є непрямим, проте досить-таки ефективним, адже провокує увагу і цікавість адресата, який, почувши вербальний коментар, хоче знайти йому пояснення. На допомогу приходить зображення, яке роз’яснює вербальне повідомлення, а саме те, що малось на увазі під словами “Між небом та землею” або ще експресивніше “Між раєм та пеклом”. Пиво – як репрезентант “неба”, чогось неземного, та жінка – як символ реальності, щоденного життя – надають рекламі гумористичного ефекту, легкості та стимулюють до покупки цього товару. Зображення настільки вдало коментує вербальну частину повідомлення, що навіть відсутність у рекламі основного рекламного тексту не робить її малоінформативною. Наявність слогану “Astra. Was dagegen?” надає рекламному повідомленню завершального вигляду, проте не служить єдиним засобом ідентифікації товару, так як відеоряд включає в себе і назву торговельної марки, і вдало пояснює текст та викликає у потенційного споживача бажання придбати товар.

2. Вербальний компонент має певне значення, володіє смисловою завершеністю, проте не може бути правильно інтерпретованим поза співвіднесенням з іконічним компонентом.



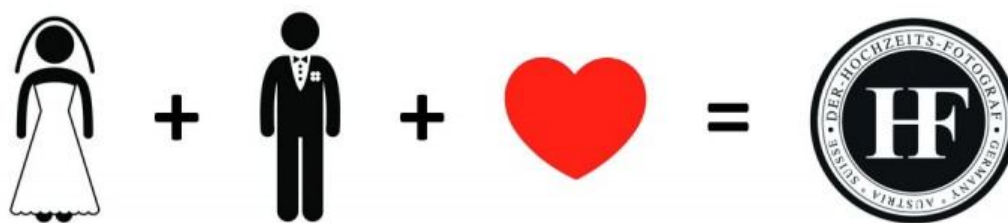
Рис. 2. Реклама пива “Licher”

Вербальний компонент *“Gut, dass nicht alle natürlichen Ressourcen knapp werden”* (“Добре, що не всі природні ресурси вичерпуються”) не може бути правильно інтерпретованим поза співвіднесенням із зображувальною частиною реклами. Відеоряд у даному прикладі пояснює вербальний текст. Зображення птаха, який в природному середовищі добуває собі їжу, корелює із фотографією пива. Розміщення цих двох іконічних елементів на одному плані дозволяє стверджувати про наявність спільних ознак, притаманних обом зображенням. Звідси можна зробити висновок, що природа та її невичерпні ресурси є джерелом задоволення потреб птахів у їжі, а потреб людей, як демонструє нам зображення, у напоях. Візуальний ряд рекламного повідомлення підкреслює важливість покупки та доцільність споживання пива *“Licher”*, яке, як стає зрозуміло з вербального тексту, створене виключно з натуральних компонентів, добутих з *“серця природи”* (*“Aus dem Herzen der Natur”*) (Рис. 2).

Зв'язність між компонентами полікодового тексту на **змістово-мовному рівні** можна прослідкувати як у плані змісту, так і в плані мовного вираження. Семантична залежність одного компонента від іншого *“підкріплюється”* при цьому відповідними мовними маркерами у вербальній частині тексту. О. Є. Анісімова поділяє таку зв'язність на експліцитно виражену – вербальні маркери безпосередньо співвідносять вербальну частину тексту із зображувальною та імпліцитно виражену – вербальні маркери опосередковано співвідносять обидва конституенти полікодового тексту [1, с. 20].

Експліцитно виражена зв'язність поділяється на **структурну, ідентифікуючу та дейктичну**.

Структурна зв'язність проявляється в тому випадку, коли іконічний знак безпосередньо включений у вербальний компонент, де він замінює відповідний вербальний знак/знаки. Взаємодіючи з вербальними знаками у мовному контексті, іконічні знаки виступають при цьому в якості еквівалентів членів речення. Структурну зв'язність продемонструємо на прикладі реклами послуг весільного фотографа (HF – der Hochzeitsfotograf) (Рис. 3). Іконічний ряд майже повністю замінює вербальний текст. Піктограми на позначення нареченої, нареченого та кохання зображені у вигляді доданків і реалізують задум автора, знайшовши вербальне роз'яснення у сумі цих доданків, яка, зрештою, і є рекламою послуг весільної фотозйомки. Вербальні підписи внизу повідомлення доповнюють та конкретизують візуальний ряд, вносячи інформацію про ціну послуги та адресу сайту, де розміщені зразки робіт.



Hochzeitsfotos & Hochzeitsreportage vom Profi schon ab 149,- € inkl. aller Bilder!

www.der-hochzeits-fotograf.de

Рис 3. Реклама послуг весільного фотографа

У випадку **ідентифікуючої зв'язності**, іконічний знак ідентифікує адресата або адресанта повідомлення. Мовними маркерами такого зв'язку є особові та присвійні займенники першої та другої особи. Цей тип зв'язку часто використовується в рекламі, де зображуються реальні та уявні споживачі товарів чи послуг. Наприклад, в рекламі цукерок *“Ich teile vieles. Aber nicht alles. Magnum. After Dinner”*, особовий займенник *“ich”* маркує зв'язок вербального компонента із зображувальним – жінки, яка їсть цукерки та з недовірою поглядає в сторону.

Зображення точно відтворює настрій та смисл вербального тексту, а саме небажання ділитись солодощами. Крім того, займенник “ich“ надає рекламі ефекту прямої та безпосередньої інтеракції між виробником реклами та її споживачем.

Даний тип зв'язку часто використовується в рекламі у вигляді прийому персоніфікації, де тварини або ж рекламовані товари можуть говорити від імені людини. Завдяки своїй оригінальності, структурна та ідентифікуюча зв'язність між компонентами відноситься до найбільш поширеної у рекламних текстах.

Дейктична зв'язність є найбільш універсальним типом зв'язку між вербальними та іконічними компонентами і представлена в текстах різних сфер комунікації. Для даного виду зв'язку характерною є вказівка у вербальному компоненті на зображувальний елемент або ж безпосереднє відсилання до нього адресата. Наприклад, у рекламі автомобіля KIA “ANDERE TRAINIEREN JAHRE, UM SO AUSZUSEHEN“ (Рис. 4), частка **so** є тим лексичним маркером дейктичного зв'язку, який відсилає до візуального ряду.



Рис. 4. Реклама автомобіля “KIA”

Імплицитно виражена зв'язність між вербальними та іконічними компонентами встановлюється шляхом більш ретельного виявлення їх внутрішніх семантичних зв'язків. В якості мовного маркеру такого зв'язку може виступати означений артикль, який свідчить про наявність у вербальному тексті інформації, вираженої іконічними засобами.

Між компонентами полікодового тексту встановлюються певні **змістово-композиційні відношення**, які проявляються в порядку розміщення вербальних та іконічних елементів у змістовій структурі – внутрішня або семантична співвіднесеність компонентів та у формальній структурі тексту – зовнішня або візуально-просторова співвіднесеність компонентів.

Внутрішня (семантична) співвіднесеність елементів полікодового тексту полягає у тому, що беручи участь у розкритті теми, композиційній побудові тексту, іконічні знаки корелюють у змістовому плані з різними частинами вербального компонента. Зв'язок може встановлюватись з буквою, зі словом та словосполученням, з реченням чи його частинами, з одним чи декількома абзацами, з відносно великими по об'єму фрагментами вербального компонента (розділами, параграфами), з усім текстом [1, с. 26]. Як приклад візьмемо рекламу марафону (Рис. 5), в якій за допомогою візуального ряду позначається процес, переданий вербальними знаками.



Рис. 5. Реклама марафону

Так, зображення людини у русі корелює зі словом *марафон*, доповнює вербальний текст та сприяє його зв'язності та цілісності. Зелений колір, яким написано слово *марафон*, відповідає мальовничій місцевості міста Тангермюнде, місяцеві та порі року, коли відбудеться біг (13 квітня 2014 року). Іншокодові елементи в даному прикладі є важливими носіями інформації про заходи та час їх проведення, тоді як вербальний текст конкретизує місце проведення. Елементи обох знакових систем вдало взаємодіють один з одним, утворюючи цілісний та зв'язний рекламний текст.

У роботі розглянуто основні ознаки рекламного тексту, а саме цілісність на зв'язність. Як показує аналіз рекламних комплексів, всі вони є зв'язними та цілісними полікодовими текстами з вербальними та іконічними елементами, які взаємодіють між собою на змістовому, змістово-мовному та змістово-композиційному рівнях. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі семантичних засобів зв'язку, а також аналізі інших категорій рекламних текстів.

Література

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Анисимова Елена Евгеньевна. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К., 1997. – 311 с.
3. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум: наук.-навч. посібник / А. П. Загнітко. – Донецьк: ДонНУ, 2006. – 289 с.
4. Москальская О. И. Грамматика текста / Ольга Ивановна Москальская. – М. : Высшая школа, 1981. – 183 с.
5. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие. / В. Е. Чернявская. – М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2009. – 248 с.
6. Beaugrande Robert-Alain de, Wolfgang Ulrich Dressler. Einführung in die Textlinguistik. – Tübingen: Niemeyer, 1981 – 290 S.
7. Janich N. Werbesprache: ein Arbeitsbuch. – 2. vollständige, überarbeitete und erweiterte Auflage. – Tübingen: Kröbel-Riel, W. Strategie und Technik der Werbung, 2001. – 265 S.
8. Kessel K., Basiswissen. Deutsche Gegenwartssprache. / K. Kessel, S. Reimann – 2. Auflage. – Tübingen und Basel: Narr Francke Verlag GmbH+Co.KG, 2008. – 280 S.