

ДЕКШНА Т. А.

*Національний педагогічний університет імені Михайла Петровича
Драгоманова*

ІНТИМІЗАЦІЙНА СЕМАНТИКА СТРУКТУРИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У статті мова йде про особливості структури рекламного тексту як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях, а також проводиться аналіз зв'язку між інтимізаційними засобами, структурою та змістом рекламного тексту.

Ключові слова: текст, структура тексту, зміст, засоби інтимізації.

Стаття посвячена особливостям структуры рекламного текста, как на внешнем, так и на внутреннем уровне, а также анализу связей между интимизационными средствами, структурой и смыслом рекламного текста.

Ключевые слова: текст, структура текста, смысл, средства интимизации.

The article deals with the peculiarities of the structure of advertisement texts both on the outer and inner levels, as well as with the analysis of the relations between means of appeal on the one side and structure and sense of advertisement text on the other side.

Key words: text, text structure, sense, means of appeal.

Мета. Для розкриття особливостей інтерпретації рекламних текстів, у даній статті ми звертаємось до вивчення внутрішньої структури рекламних текстів та ролі засобів інтимізації у створенні внутрішньої структури.

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена необхідністю пошуку мовних та позамовних важелів впливу на реципієнта через рекламний текст. Внутрішня структура рекламного тексту (далі РТ), хоча і не є такою очевидною, як поверхнева структура, своєю стрункістю, прозорістю та лаконічністю забезпечує легкість інтерпретації та однозначність прийняття рішення адресата РТ. В рамках прагматичної направленості РТ розглядаємо роль засобів інтимізації в утворенні внутрішньої структури РТ.

Об'єктом дослідження в даній статті обрані англійські та українські рекламні тексти.

Традиційне визначення структури РТ можна знайти в будь-якому підручнику з реклами. Це девіз або слоган, заголовок, текст, спонукання. Такий підхід розкриває зовнішню структуру РТ, який є важливим через те, що реципієнт першим “зустрічає”, інтерпретує саме зовнішню структуру. Дослідженнями РТ займалися такі науковці: А. М. Баранова, Р. Барт, В. В. Зірка, Р. Г. Іванченко, В. І. Карасик, Н. В. Костенко, А. В. Олянич, П. Б. Паршина, Ю. К. Пирогова, В. В. Ученкова, О. І. Шейгал та інші. З

аналізу їх робіт видно, що девізи формують цінний асоціативний зв'язок ідей [1:42]. Вони можуть повторюватись у всіх видах РТ, знову і знову нагадуючи потенційному клієнтові про ті вигоди, які він отримає від купівлі об'єкту реклами. Нерідко в девізах використовують ритмічні структури та алітерацію:

смак, що неможливо забути; Gillette - найкраще для чоловіків; 7 днів чистоти – Comet; вчора був від кашлю мед, а сьогодні флавамед; Hamilton Health Sciences [10:B8]; finest walking shoes – an investment in comfort [10:B9].

Заголовок в РТ є прагматично найголовнішим, оскільки в ньому автор має привернути увагу читача. Було доведено, що друкована реклама без заголовку не працює взагалі [2:111]. Заголовок повідомляє ім'я товару, новинку, інформує про вигоди.

Текст своєю внутрішньою структурою та позатекстовими зв'язками сигналізує про образ світу, який співпадає або перетинається з “образом світу реципієнта” [3:8]. В процесі інтерпретації актуалізуються потенційні смислові поля тексту (семантико-аксіологічні та емоційні смисли). Процесуальний характер інтимізації в ході текстопородження включає естетичний намір автора інтимізувати розповідь. Для досягнення максимального рівня інтимізації зовнішня та внутрішня структура тексту мають доповнювати та підсилювати дію один одного.

Спонування в РТ можуть бути виражені як експліцитно, так і імпліцитно. Наприклад, у реченні “*Milka – один крок до альпійського молока*” заклик до купівлі виражений імпліцитно – речення не спонукальне, але має на увазі “зробіть цей один крок” або “один крок – це так мало, так близько”. Ще один цікавий приклад: *стань суперзіркою з перлинною посмішкою* (Blendamed). Хоча формально це заклик стати красивим, але дія “купи пасту” імпліцитно присутня. Інший приклад показує експліцитність спонування:

buy now, purchase today; take control and achieve your potential [9:23]; Receive Bonus [9:30]; купиуй вже сьогодні та інші.

Хоча представлена Н. Болотновою система підрівнів і одиниць тексту досить цікава і варта уваги, при аналізі РТ ми користуватимемося визначенням основної текстової одиниці за Л. Бабенко. А саме, як “складного синтаксичного цілого, а невластне-текстових одиниць як фонема, морф, слово, словосполучення та висловлювання з урахуванням тих функцій, які вони виконують в тексті” [4:50]. Структура тексту

визначає, як автор будуватиме повідомлення, щоб воно було ефективним. РТ має комплексну структуру, оскільки як правило рекламний текст містить референції на інший текст (тексти). Це є типовим для РТ через обмеженість у часі, за яку РТ має втілити свої завдання. Така інтертекстуальність доводить зв'язок реклами з семіотикою, яка вивчає знаки культури, оскільки прецедентний текст є знаком культури. Перетин в тексті знаків різних мов культури не лише ускладнюють його семантичну структуру, але й дозволяють інтерпретувати текст на різних метамовах опису [5:13].

РТ – це не спонтанний, а добре підготовлений та нормативний текст. За мірою експлікації задуму розрізняють тексти жорсткі, повноцінні та м'які [4:52]. Як відомо, до жорстких текстів відносяться державні договори та інші нормативні документи. У РТ можна знайти повну експлікацію інформації (повноцінні), або ж імплікацію задуму, що породжує неоднозначність інтерпретації (м'які). Не можна знайти односторонні РТ з точки зору функціонально-прагматичних параметрів, оскільки РТ включають одночасно і опис, і оцінку, і спонукання до дій. Оцінка в РТ визначає рівень суб'єктивної міжособистісної модальності і відповідно рівень інтимізації.

Можна сказати, що направленість РТ на певну аудиторію буде визначати її функціонально-стилістичні параметри. Так офіційно-діловий, науковий, розмовний і навіть художній – кожен стиль знайде свою аудиторію. Часто можна спостерігати комбінування різних стилів, оскільки рівень інтимізації РТ офіційно-ділового та наукового стилю нижчий, ніж у РТ розмовного та художнього стилів. Пояснення є очевидним: цільова аудиторія перших двох стилів має спільні семантичні поля з цільовою аудиторією інших двох стилів, але не навпаки. Тому РТ розмовного та художнього стилів переважають своєю кількістю. Адже аудиторія у них набагато більша.

Тип цільової аудиторії значною мірою буде впливати на структуру тексту. Побудова рекламних текстів, які розраховані на адекватне сприйняття та конкретну реакцію, має враховувати потреби аудиторії, оскільки саме потреби в сильній мірі визначають поведінку людей. Лише тоді РТ може претендувати на ефективність. Потреба висвітлюється як правило вже в заголовку, для того, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Хоча в рекламах з домінуючим візуальним повідомленням,

потреба розкривається в кінці тексту, а увага утримується інтригою, оригінальністю подання та бачення.

Особливе місце в рекламному тексті займає питання простору та часу. В історії вивчення текстів існують традиції моделювання текстів. М. Бахтін під хронотопом тексту розумів історичні ознаки часу і простору [6:10]. Ю. Лотман диференціював простір семантичний, смисловий, художній. Художній простір символічно навантажений, а смислові інтертексти та референції апелюють до досвіду [6:10]. В. Гоноров називає міф з його просторовими характеристиками основою тексту. Гастор Башляр досліджував психологію простору. Його приваблював не так простір, скільки символічне навантаження різних просторових сутностей, які *“мають символічну цінність лише в обробленому, окультуреному вигляді”* [6:12].

Організація денотативного простору є більш прозорою, ніж організація конотативного простору. Опосередковано через простір автор створює ситуації максимально наближенні до життя адресата і таким чином інтимізує своє спілкування з ним. Якщо цільовою аудиторією реклами є підлітки, то місцями подій у рекламі будуть дискотека, вулиця, тусовки, вечірки, тобто соціально марковані місця. Якщо реклама прагне інтимізованого спілкування з бізнесменами, то і соціальний простір має бути зі світу бізнесу; якщо з домогосподарками, то зі світу домогосподарок, або точніше з тими образами простору світу бізнесменів, підлітків чи домогосподарок, які закріпилися в картині світу даної культури. В рекламних текстах рідко використовуються назви конкретних географічних назв на противагу художніх текстів, де географічні назви вже містять шифр про певні простори (Київ, Москва, Єгипет), утворюючи асоціативний просторово-часовий континуум, оскільки в основній моделі світу *“людина – оточуюче середовище”* – простір та час є нероздільними [4:122].

Н. Арлускайте в своїй роботі *“Аналіз герметичного тексту”* стверджує, що в кожному тексті є риси міфу [6:12]. До фантастичного та космічного простору також вдаються в рекламних текстах, але не для казковості чи науковості стилю, а для привернення та утримання уваги. Якщо просторові картини світів, зображенні в РТ та адресата співпадають, РТ наближається в просторі до свого читача. Відповідні образи створюють непомітний, але необхідний фон інтимізуючого простору в РТ.

Л. Бабенко виділяє в текстовому семантичному просторі концептуальний простір, під яким розуміє текстову інформацію, розділену за параметром змістовності і в плані способу вираження [4:77]. При чому на обох рівнях інформація передається як імпліцитно, так і експліцитно. В рекламних текстах інтимізуючими є обидва рівні інформації. Рівень змістовності, тобто те що повідомляється має бути близьким реципієнту, схожим на його бачення свого реального життя (на його картину світу). А рівень способу вираження інформації відповідає на питання як, якими засобами те що повідомляється буде наближатись до реципієнта на рівні вербальному, образному, конотативному. Концептуальний простір тексту відображає зв'язок мови та культури, включеність мови в концептосферу культури (А. Вежбицька, Д. Ліхачов, Ю. Степанов). Це в свою чергу вказує на зв'язок концептуального простору тексту з культурою певного народу. Тут важливими для засобів інтимізації є константні культурні концепти, тобто ті, які існують в культурі тривалий час чи постійно. Саме вони уможливають досягнення високого рівня інтимізації з максимальною кількістю реципієнтів.

Л. Бабенко пише про поділ простору на “свій” і “чужий”. Такий поділ в РТ є інтимізаційним засобом. Сама суть поняття “свій” забарвлена конотаційними фарбами слів “близький, рідний, подібний, зрозумілий”. “Свій” загалом зображується позитивно, а “чужий” відповідно негативно.

Просторовий континуум є більш конкретним у порівнянні з часовим. Історично склалося два уявлення про час: циклічний та лінійний [4:149]. Рекламні тексти формуються як за лінійним (однонаправлене поступове зображення подій), так і за циклічним (послідовність однотипних подій, життєвих кіл) принципом побудови просторового континууму.

Часовий континуум має тісний зв'язок зі структурою РТ. Проблема як правило міститься в заголовку РТ і пояснюється в тілі РТ. Проблема зображується як правило в теперішньому часі, тому що саме теперішній час наближається до реципієнта у теперішньому часі, інтимізуючи часосприйняття, що в свою чергу сприяє інтерпретації задуму автора. Використання майбутнього часу є виправданим в частині обіцянок, пояснення результату від споживання продукції та інше, але можна знайти багато прикладів використання теперішнього часу для показу майбутнього через вербалізацію в теперішньому часі:

Glisskur – i твоє волосся сяє неперевершено; it helps visibly reduce the appearance of skin discolorations while providing advanced sun protection [11:7].

Мається на увазі “сяятиме”, “допоможе”, якщо користуватися даним засобом, але використання теперішнього часу дає відчуття реальності та швидкості виконання бажаного. Тобто можемо сказати, що використання теперішнього часу є більш ефективним засобом інтимізації в цілому. Але при цьому не можемо забувати про особливості часової картини світу нації. Вивчивши особливості часового сприйняття, можна зробити висновок, що інтимізуючим і ефективним може бути й використання минулого чи майбутнього часу для вербалізації змісту РТ. Наприклад, загальновідомо, що підлітки традиційно більш зорієнтовані на теперішнє і майбутнє, ніж на минуле. В той час, як люди похилого віку зорієнтовані на минуле. Крім граматичного вираження часу, часто використовується “часова” лексика: *сьогодні, зараз, не відкладай на завтра, не пропусти сьогодні, за п’ять днів, за декілька хвилин*. В семантичному просторі часу часто будуються яскраві контрасти та використовується метафоризація концепту “час”. Наприклад, *“Yesterday, today, Armani”*. Оскільки в людській свідомості час тісно пов’язаний з концептом гроші – “час – це гроші” – цінним, корисним вважається економне використання часу. Наприклад,

don’t miss a day [10:11]; NetJets Europe: The shortest Distance between two points [10:20]; Be Chic in seconds and Magnificent in Moments [11:53].

Англомовні та україномовні РТ можуть звертатись до всіх трьох часових вимірів: минулого, теперішнього і майбутнього. До минулого звернення відбувається в межах міфологізації, використання історичних подій та героїв. Минулий час – це можливість викликати у реципієнта спогади і таким чином наблизитись до нього. Минулий час використовується в основному для актуалізації фонових знань. На практиці це досягається за допомогою вербальних засобів (“часова” лексика), одягу, інтер’єру, історичних подій та інше. Теперішній час наближає адресата до самого себе, до його “сьогодні і зараз”. Теперішній час найбільш поширений у рекламі. Постановка проблеми може бути виражена в будь-якому часі. В теперішньому часі надаються описи, характеристики об’єктів, а також спонукання до дій. Майбутній час не завжди експлікований, але він завжди імплікований в РТ. Образ

майбутнього є культурно обумовленим і вписаний у картину світу народів. Час – це спосіб створення контрасту, який є в свою чергу експресивним засобом вираження задуму автора.

Але зміст тексту не обмежується місцем та часом. Зміст тексту формується прецедентними текстами. Прецедентні тексти є засобами інтимізації тексту (про що мова йшла вище). Методи створення прецедентних текстів можна розглядати і як методи створення засобів інтимізації. Метод ретроспекції (повернення в минуле, самоспостереження, спостереження себе минулого) часто використовується в РТ як засіб інтимізації. Відтворюються психологічні стани, в яких людина залишається один на один зі своїм “я” як минулим, так і сучасним. Наприклад,

baby soft skin again be mistaken for your daughter [11:31].

За деякими спостереженнями психологів, чим менше структурована ситуація, тобто чим менше фактичної інформації, тим швидше буде сформоване емоційне відношення до неї. Цей факт береться до уваги, і більше того як засіб виклику емоційної відповіді-реакції він здебільшого і застосовується в РТ (шоколад, пиво, води, косметичні засоби). Щоправда досить часто таке відношення віддалене від реальності і тоді таке емоційне відношення буде не надто тривалим. Хоча коли говоримо про людські почуття та емоції, то вони часто просто не піддаються логіці. Тим не менше поруч з таким емоційним поданням неструктурованої інформації в РТ виправданим є вживання фактів та цифр. Все залежить від типу товару чи послуги. Ми вважаємо, що інтимізуючими є обидва засоби, але використовуються вони з огляду на різні цільові аудиторії.

Теорія актуального поділу тексту розглядає рух інформації в тексті. При цьому розглядають два комунікативні центри – тему та рему [7:264], які є взаємодоповнюючими і нероздільними. Науковці розходяться щодо визначення домінантного значення теми чи реми. Великий здобуток в цій області зробила Г. А. Золотова, дослідивши і визначивши комунікативні реєстри, рематичні домінанти, тема-рематичні структури [7:264]. Так Г. А. Золотова пропонує такі комунікативні реєстри тексту і текстових фрагментів: репродуктивний (зображувальний), інформативний, генеративний, волонтеративний та реактивний. Ми розглядаємо реєстри організації інформації в тексті, запропоновані Г. А. Золотовою як спосіб організації інформації для створення інтимізуючих конотативних полів. Наші спостереження показують, що в РТ інформація може бути

організована як в одному реєстрі, так і з використанням декількох реєстрів. Так комунікативна функція зображувального реєстру полягає у відтворенні подій як таких, що сприймаються безпосередньо органами чуття мовця [7:265]. Таке подання є інформації є інтимізуючим, оскільки створює живі образи, задіяні в конкретно-часовому і просторовому континуумі. Домінантними є дієслова теперішнього часу, а контекстний поділ виражається через опис. Прикладом РТ з такою організацією інформації може слугувати наступні тексти:

Ultima feels so soft, silk and natural, just like my own hair [11:5]; *волосся, яке не можливо забути з першого дотику.*

Інформативний реєстр складається із повідомлення про відомі явища дійсності, але уже незадіяні в конкретно-часовому і просторовому континуумі [7:266]. Як правило, автор РТ повідомляє щось з минулого, тому доміантними для даного реєстру є дієслова минулого часу, хоча, як бачимо з прикладу, можливим є використання теперішнього і майбутнього часів. Інтимізаційна роль такої організації інформації полягає у повідомленні явищ, типових для певної цільової аудиторії:

П'єш пиво? Смакуєш м'ясо? Буває тягне спину? Захистіть свої нирки. Уралісан. Запобігає утворенню каменів ... Уралісан – тому що вам потрібні здорові нирки.

Генеративний реєстр організації інформації характеризується співвіднесенням інформації з життєвим досвідом, з універсальними законами світобудови, з фондом знань, що знаходяться за темпоральними рамками даного тексту [7:267]. Концептуальна інформація переважає денотативну, оскільки завданням таких текстів є відтворення стійких, загальнолюдських знань про світ у вигляді сентенцій, роздумів. Ключовим для інтимізації такої інформації є “загальнолюдські знання про світ”, оскільки вони на підсвідомому рівні наближають читача до інтенцій автора. Наприклад,

Healthier children. A better day; NetJets Europe: The shortest Distance between two points [9:20].

Часто рекламні тексти такого виду починаються словами “всі знають” чи “всім відомо”. Наприклад,

Усі знають. Найсмачніші соки тільки з якісних сортів ...

Волонтеративний реєстр представлений розмовними текстами і тими фрагментами, що передають інтонацію, мелодику усного мовлення [7:268]. Є безліч текстів, створених в даному реєстрі:

Не гальмує. Снікерсуй; Say hello to Dad. Say hallo to value with Rogers Home Phone [10:18].

Такі РТ відносяться до регулятивів, оскільки основне їх завдання – прагматичне. Вони насичені емоційно-оцінною лексикою і експресивними синтаксичними конструкціями [7:268].

В реактивному реєстрі організуються тексти, які безпосередньо виконують функцію встановлення контактів з адресатом, підтримання цих зв'язків та запрошення до оцінної реакції на повідомлення [7:268]. Тобто можемо назвати реактивний реєстр за Г. Золотовою інтимізаційним реєстром організації інформації в РТ. Це як правило репліки персонажів в відеоряді РТ. Вони можуть виражати як свої емоції – емотивні рефлексиви, так і виражати оцінку чого-небудь в об'єктивному світі – емотивні регулятиви. Як правило реактивний реєстр не існує окремо, але в силу своєї експресивності та емотивної сили часто використовується в РТ.

Підсумовуючи спостереження впливу організації інформації в РТ на інтимізаційні процеси, можемо сказати, що організація інформації не залежить від типу реципієнта, оскільки ми знайшли приклади РТ для різних цільових аудиторій з однаковою організацією інформації. Бачення і розуміння комунікативних реєстрів ефективно розміщення і подання інформації в РТ є важливим для забезпечення інтимізаційного сприйняття РТ. Варті уваги також тема-рематичні структури в РТ. Виділяють п'ять тема-рематичних структур: канонічна, де рема попереднього висловлювання стає темою наступного; структура віяльного типу, де тема стабільна для різних рем; структура віяльного типу з багатьма темами і однією ремою; тема-рематичні структури з конкретизацією теми; автономні тема-рематичні структури [7:269]. В РТ можна спостерігати переплетення тема-рематичних структур.

Ритм та інерція в структурі РТ є важливими для запам'ятання. Тобто інтимізаційна роль ритму та інерції не є визначною, але вони сприяють запам'ятовуванню, і таким чином сприяють переходу РТ на позицію прецедентного тексту, культурного знаку, які в свою чергу є інтимізаційними. Наприклад,

Не гальмує. Снікерсуй; Містер Пронер – веселіше. Прибирати вдвічі швидше. Містер Пронер.

В створенні гармонійного ритму приймають участь всі рівні організації звукових одиниць: алітерація, рифа, метр, а також різноманітні повтори, словотворення (“снікерсуй”), синтаксичні конструкції [8:292].

Г. Картер надавав пораду ніколи не жертвувати словами, якщо вони необхідні для підтримання ритму і стилю [1:35]. РТ має текти плавно і розмірено, приносячи справжню насолоду читачеві, не упускаючи його уваги до останнього слова та постійно повідомляючи йому щось нове. Для того, щоб не повторювати заголовку або ілюстрацію, перший абзац радять починати із середини [2:118].

Із проведеного аналізу бачимо, що структура рекламного тексту має зовнішній та внутрішній рівні. Зовнішня структура уже стала традиційною і не викликає великого спектра запитань. Можемо сказати, що така однотипність структури теж є своєрідним інтимізаційним засобом, який хоча і не наближає реципієнта до автора, але спрощує інтерпретацію структури РТ. З лінгвістичної точки зору внутрішня структура надає більше можливостей для дослідження. Тут можна говорити і про інтертекстуалізацію РТ, і про семантичні поля, і про часовий і просторовий континуум, про рух інформації в тексті і про тема-рематичні послідовності. Дослідивши перераховані питання, ми дійшли висновку, що рівні та підрівні структури РТ можуть утворювати інтимізаційні семантичні поля, які сприяють повній та адекватній інтерпретації РТ.

Перспективи дослідження. Проведене дослідження дозволяє поглибити вивчення особливостей інтерпретації рекламних текстів та особливостей їх структури. При дослідженні внутрішньої структури рекламних текстів необхідно враховувати інтимізаційні засоби, які в свою чергу відкривають широке коло питань для подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Картер Г.* Эффективная реклама : [путеводитель для малого бизнеса] / Г. Картер. – К. : Сирин, 1998. – 208 с. 2. *Ляпина Т. В.* И да поможет Вам реклама! : полезная книга для рекламодателя / Т. В. Ляпина. – К. : "Компания ВАИТЭ", 1997. – 197 с. 3. *Михалева И. М.* Текст в тексте: психолингвистический анализ : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Общее языкознание" / АН СССР ; Ин-т языкознания. – М., 1989. – 24 с. 4. *Бабенко Л. Г.* 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."] / [Л. Г. Бабенко, И. Е. Васильев, Ю. В. Казарин]. – Екатеринбург : Изд-во Уральск. ун-та, 2000. – 534 с. 5. *Бразговская Е. Е.* Текст в пространстве культуры ("Sny. Ogrody. Serenite" Ярослава Ивашкевича) / Е. Е. Бразговская. – Пермь, 2001. – 114 с. 6. *Арлаускайте Н.* Анализ герметичного текста. Возможности пространственного моделирования смысла текстов : Велимир Хлебников / Н. Арлаускайте. – Вильнюс, 2005. – 163 с. 7. *Бондаренко А. І.* Художній текст в інтерпретаційному вимірі (лінгвістичний аспект) : [посібник] / А. І. Бондаренко. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2008. – 226 с. 8. *Заговорный текст.* Генезис и структура / отв. ред Т. Н. Свешникова. – М. : Индрик, 2005. – 519 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

9. *Financial Times.* Europe. Thursday. – June 29, 2006. 10. *The Globe and mail.* Wednesday. – 28 June 2006. 11. *Today's black woman* Limited edition. 100th issue. – March 2010.