

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ: СТИЛІ СТИЧНИЙ

У статті розглядається проблема стилістичних особливостей рекламних текстів. Автор пропонує дефініцію поняття "реklamний текст", класифікацію рекламних текстів, розглядає загальні критерії стилістичної ідентифікації рекламних текстів.

The problem of stylistic peculiarities of publicity texts is considered in the article. The author suggests a definition "publicity text", classification of publicity texts, examines criteria for publicity texts identification.

Реклама як один із проявів комунікації є об'єктом уваги багатьох дослідників. З актуалізацією лінгвістичних досліджень у мовленнєво-діяльнісному, комунікативному аспекті виникає потреба дослідити рекламні тексти як лінгвістичний об'єкт.

У зв'язку з цим виникає питання про зміст самого поняття "реklamний текст". Це поняття має підпорядковуватися і входити як часткове до загальнолінгвістичного поняття "текст". Проте саме поняття "текст" у сучасній лінгвістиці є остаточно невизначеним і доволі дискусійним. Термін "текст" у сучасному мовознавстві позначає кілька неоднакових мовних явищ: 1) реально висловлене (написане та ін.) речення або сукупність речень (включаючи відрізок усного чи писемного мовлення будь-якої довжини, аж до цілого літературного твору), що може, зокрема, служити матеріалом для спостереження фактів даної мови; 2) уся сума (сукупність) актів мовлення, створених колективом носіїв цієї мови; 3) текст – одночасно і процес вирішення екстралінгвістичних завдань мовними засобами, і продукт цього вирішення; 4) текст – це об'єднана смисловим зв'язком послідовність одиниць мовлення: висловлювань, абзаців, розділів та ін.

Дослідженням тексту були присвячені праці таких видатних лінгвістів, як М. М. Бахтін [2], Р. А. Будагов [3, 4], І. Р. Гальперін [5], Енквіст [27], Л. М. Лосева [7], Ю. Лотман [8–16], О. І. Москальська [17], Л. О. Новиков [18], В. В. Одинцов [19], Г. Я. Солганік [22; 23] та ін. Учені з різних боків підходили до розв'язання питання про текст. Точкою відліку для розуміння цього питання ставали форма мовлення (І. Р. Гальперін), структурно-семантична єдність елементів (В. В. Одинцов), кількість авторів висловлювання (О. І. Москальська, М. Пльонкін), лінгвістичні

параметри тексту (Енквіст) тощо.

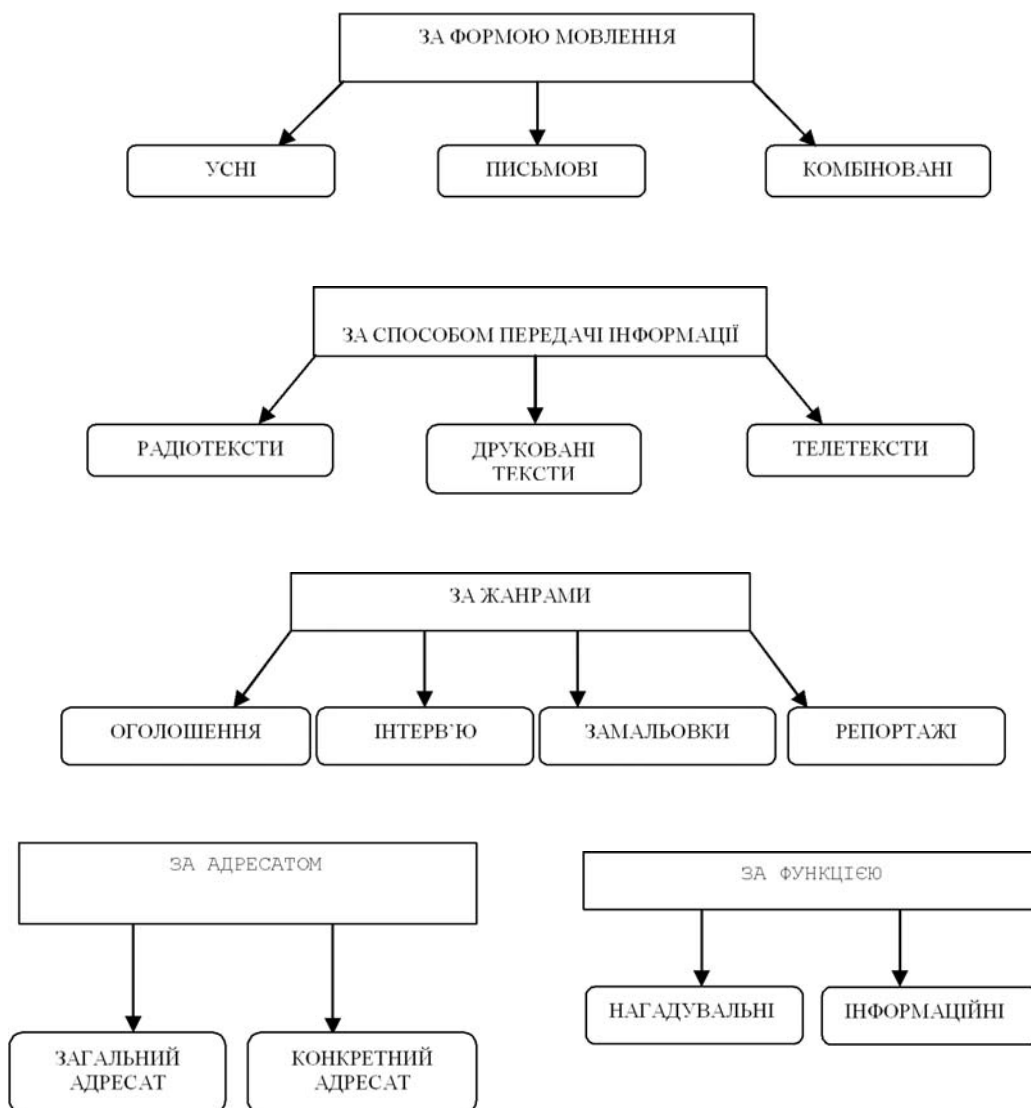
Сучасна лінгвістична наука працює на стику багатьох галузей знань. Під час вивчення тексту ми послуговуємося надбанням таких наук, як логіка, фізіологія, психологія, психолінгвістика, лінгвопрагматика, когнітивна лінгвістика, соціолінгвістика, стилістика, герменевтика. Внаслідок цього поняття про текст значно розширилося. Останні лінгвістичні тенденції схильні до розгляду тексту як динамічної структури мовленнєво-мисленнєвої діяльності людини, яка містить у собі не тільки вербальний план, а й пов'язана з іншими знаковими системами. Недаремно Г. Г. Почепцов [21] зауважує, що слідчий на місці злочину теж працює з текстом. Отже, по суті, текстом можна назвати будь-яку комбінацію знаків, що містить певний зміст.

Семіотичний підхід до розуміння тексту стає у пригоді під час розгляду та аналізу саме рекламного тексту. Остаточного визначення рекламного тексту поки ще не існує, тому вважаємо за необхідне окреслити межі цього поняття.

Рекламний текст має сукупність своєрідних ознак, що дозволяє ідентифікувати його з-поміж інших, нерекламних, текстів. Серед них: особлива прагматична функція, розгалуженість текстів за цілим рядом параметрів, відмінність комунікативних та стилістичних ознак різних типів рекламних текстів (див схему).

Отже, рекламний текст – особливий вид тексту, який має на меті сформувати в реципієнта заздалегідь визначене, запрограмоване ставлення до рекламованого продукту, синкретично використовуючи знаки різних семіотичних систем, що впливають на свідомість та підсвідомість людини як на логіко-раціональному, так і на емоційно-іраціональному рівні; може складатися з екстралінгвального та вербального компонентів, другий з

РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ



яких має особливості на фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному рівнях, що підпорядковані загальній рекламній ідеї та спрямовані на досягнення рекламної мети; рекламні тексти мають розгалужену систему, в якій можна виділити стандартні та емоційно-експресивні форми рекламних текстів.

Названі особливості рекламних текстів перегукуються з тими стилістичними особливостями дискурсивних текстів, які вже традиційно і тривалий час є предметом дослідження стилістики, – наукових, публіцистичних, офіційно-ділових, ху-

дожних тощо. Підхід до стилістичної ідентифікації текстів має такі критерії: комунікативна функція, сфера вживання, загальні ознаки, мовні ознаки на фонетичному, словотвірному, лексичному, морфологічному та синтаксичному рівнях, форма мовлення, форми тексту, тип тексту. Проте дослідники рекламних текстів намагаються аналізувати рекламний текст найчастіше з позицій художнього тексту. Такий підхід є неправомірним з кількох причин. По-перше, рекламний текст – це своєрідний, самодостатній та відмінний від інших текстових типів текст. По-

друге, рекламні тексти у своєму складі мають не тільки зразки, що нагадують художні тексти, а й такі, що містять ознаки наукових, публіцистичних та офіційно-ділових текстів. Проте, на нашу думку, не можна відносити ці тексти до відповідних стилів мови, скоріше, серед них слід виділяти групи рекламних текстів з ознаками інших стилів. По-третє, рекламні тексти складають свій мовний стиль, оскільки мають розгалужену систему з кількома неоднорідними кри-

теріями (див. табл.-схему). По-четверте, мовні одиниці, стилістичні фігури, тропи, хоч і наявні у рекламних текстах так само, як, наприклад, у художньому, проте виконують відмінну функцію і трохи відрізняються від своїх аналогів у інших текстах.

Рекламні тексти пропонуємо розглядати в стилістичній системі таким чином:

Зупинимося на стилістичних ознаках рекламних текстів докладніше.

Таблиця 1

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У СТИЛІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Стиль	Основна функція	Сфера вживання	Загальні ознаки	Мовні ознаки на рівнях
Рекламний	Прагматична, інформативна, комунікативна, впливу, спонукання до програмованої дії, соціальної регуляції, естетична, декодування рекламних значень, задоволення	ЗМІ, рекламна продукція	Метафоричність, міфологічність, інформативність, конкретність, актуальність, об'єктивність, еталонність, цілеспрямованість, лаконізм, аргументованість, логічність, оригінальність, синкретизм раціональної та емоційної інформації	Слова-маркери, що дозволяють відрізнити рекламний текст від нерекламного
Недискурсивний			Стандартність, вербалізація тільки змінних складників	
Дискурсивний			Емоційність, асоціативність, метафоричність	Неологізми, іншомовна лексика, архаїзми, виробничо-професійна та науково-термінологічна лексика, розмовна лексика, сленг, звукопис, тропи, стилістичні фігури, займенники 2-ї особи, прості синтаксичні конструкції, переважають односкладні речення

Функція тексту перебуває у прямо пропорційній залежності від його прагматичної мети. Мета сучасної реклами – включити споживачів до її структури значень. Спонукати їх до участі в де-

кодуванні її лінгвістичних та візуальних знаків та дістати задоволення від цієї діяльності [21, 71]. Названі функції (прагматична, інформативна, комунікативна, впливу, спонукання до програмованої

дії, естетична) підпорядковуються головній рекламній меті.

Визначення сфери вживання рекламних текстів, на нашу думку, є теж неоднозначним. Якщо ми говоримо про рекламні повідомлення, що являють собою рекламний дискурс, то сферою вживання таких текстів можна назвати засоби масової комунікації, рекламну продукцію. Якщо брати до уваги те, що такі групи реклами, як зовнішня реклама на транспорті, вітрини, виставки, демонстрації тощо, входять у дискурс сучасного міста, то можна говорити про те, що рекламний дискурс є частиною сучасного урбаністичного дискурсу. У цій статті ми обмежимося рекламними повідомленнями, що створюють власний дискурс, а отже,

звернемося до рекламних повідомлень у ЗМІ та рекламної продукції.

Слідом за Р. Іванченком [6], усі рекламні тексти розподілимо між двома групами: дискурсивні та недискурсивні рекламні тексти.

Недискурсивними рекламними текстами називаємо такі, що мають постійну та змінну інформацію [6, 120], постійна – завжди відома – інформація опускається, а змінна – власне інформативна, актуальна – залишається. Прикладами таких недискурсивних текстів є рекламні оголошення видовищ, купівлі-продажу тощо. Порівняйте:

Недискурсивні тексти яскраво демонструють залежність успіху комунікативного акту від за-

Таблиця 2.

ВРАЗИ НЕДИСКУРСИВНИХ ТА ДИСКУРСИВНИХ ТЕКСТІВ

Недискурсивні тексти	Дискурсивні тексти
<p>1. <i>Нова мета</i> <i>5 листопада 1999,</i> <i>Палац „Україна”</i> <i>Альона Свиридова</i> <i>Ірина Білик</i> <i>Верка Сердючка</i> <i>Океан Ельзи</i></p> <p><i>Презентація Благодійного Фонду підтримки спортсменів України імені Катерини Серебрянської (День – 1999. – 3 лист.)</i></p>	<p><i>Нова мета – назва заходу, який відбудеться 5 листопада 1999 року в Палаці "Україна" міста Києва і присвячений презентації Благодійного Фонду підтримки спортсменів України імені Катерини Серебрянської. У заході беруть участь Альона Свиридова, Ірина Білик, Верка Сердючка, Океан Ельзи</i></p>
<p>2. <i>2-кім. кв-ру в р-ні в. Пекарська, пл.74/40/17,5 кв.м. 3/3 ц., балк., тел., вх. в кух. по балк., продаю</i></p>	<p><i>Продаю двокімнатну квартиру в районі вулиці Пекарської, загальна площа квартири становить 74 квадратні метри, площа однієї кімнати становить 40 квадратних метрів, площа другої кімнати становить 17,5 квадратних метри, квартира розташована на третьому поверсі триповерхового цегляного будинку, є балкон, телефон, вхід у кухню по балкону, звертатися за телефоном -----</i></p>

собів його організації. Високий ступінь стандартизації, що зближує названі тексти з дискурсивними текстами офіційно-ділового стилю, сприяє досягненню комунікативної і рекламної мети мінімальними мовленнєвими зусиллями. Нематеріалізована стандартна інформаційна частина дозволяє миттєво схопити актуальну інформацію, не затримуючи увагу реципієнта на відомому. Проте не можна ототожнювати стандарт офіційно-ділового документа і стандарт реклам-

ного повідомлення через відмінність їхнього функціонального призначення.

Дискурсивні рекламні тексти мають у своєму складі формальні показники публіцистичних, наукових, художніх, розмовних текстів. До свого арсеналу вони залучають усі можливі засоби образності. Як показав аналіз численних рекламних повідомлень дискурсивного характеру, вони мають свої мовно-структурні особливості, які виявляються на всіх мовних рівнях. На фонетичному

– у використанні різних видів звукових повторів, що сприяють кращому сприйняттю й запам'ятовуванню рекламного повідомлення. На словотвірному – у використанні паронімічних коренів при створенні "реklamної" паронімазії: це формує парадоксальність висловлювання, що привертає увагу реципієнта і через свою нестандартність закарбовується в пам'ять. На лексичному рівні рекламні тексти використовують усі лексико-семантичні групи, підпорядковуючи їх значення рекламній ідеї. Лексика рекламних текстів, розмаїта за своїм характером, перш за все створює вербальний образ, який у дискурсі несе інформацію про об'єкт реклами та місце цього об'єкта в континуумі. На морфологічному рівні вибір мовних одиниць створює ілюзію особистого спілкування, сприяє інтимізації висловлювання (у сенсі – звернення до індивідуума, а не до загалу). На синтаксичному – вибір одиниць (речень) обумовлений створенням динамічного, рішучого висловлювання, наближенням рекламного тексту до ідіоми, універсальної словесної формули, що не потребує пояснень, уточнень, доведень. Це пов'язано із загальною рекламною стратегією, яка вже первинно спрямована на беззаперечне сприйняття інформації про товар.

Відповідно до теорії рекламного зображення, розробленого й уведеного в науковий обіг Р. Бартом [1, 298–303], особливим значеннєвим елементом у рекламних текстах є невербальні комунікативні сигнали – денотативна складова рекламного зображення. Під нею слід розуміти використання шрифтів, кольору, малюнків, фотографій (друкована реклама), звукового та відеоряду (радіо– та телереклама). Співвіднесеність цих складників рекламного повідомлення потребує докладних досліджень, оскільки виявлення закономірностей (а вони напевне є) співвіднесеності між вербальною та невербальною частинами реклами є важливим для розуміння механізмів кодування – декодування рекламної інформації. Те, що кожен елемент рекламного повідомлення несе певне змістове навантаження, не викликає сумніву. "Гра" шрифтами, кольором, залучення малюнків, фотографій – усі ці прийоми покликані посилити, сфокусувати і спрямувати інформацію. Наявність цих елементів є також значущою стилістичною рисою на відміну від інших видів тексту, оскільки вони є не додатко-

вими засобами, а частиною тексту, яка виконує суворо визначену мету.

Отже, проблему стилістичної ідентифікації рекламних текстів доцільно розглядати з позицій комплексного врахування комунікативних цілей та засобів їхнього досягнення, беручи до уваги невербальні елементи, оскільки вони є стильовими маркерами для певної категорії текстів аналізованого типу.

1. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. Г. К. Косикова. – М., 1989.
2. *Бахтин М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // Литературно-критические статьи. – М., 1986. – С. 473–500.
3. *Будагов Р.* Человек и его язык. – М., 1974.
4. *Будагов Р.* Литературные языки и языковые стили. – М., 1967.
5. *Гальперин И.* Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.
6. *Иванченко Р.* Текст у рекламі // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1.
7. *Лосева Л. М.* Как строится текст. – М., 1980.
8. *Лотман Ю.* Текст в тексте. – Тарту, 1981.
9. *Лотман Ю.* Проблемы целостности и связности текста. – М., 1982.
10. *Лотман Ю.* Текст как психолингвистическая реальность. – М., 1982.
11. *Лотман Ю.* Русский язык: Текст как целое и компоненты текста. – М., 1982
12. *Лотман Ю.* Текст. Высказывание. Слово. – М., 1983.
13. *Лотман Ю.* Текст: Семантика и структура. – М., 1983.
14. *Лотман Ю.* Текст как инструмент общения. – М., 1983.
15. *Лотман Ю.* Исследования по структуре текста. – М., 1987.
16. *Лотман Ю.* Общение. Текст. Высказывание. – М., 1989.
17. *Москальская О.* Грамматика текста. – М., 1981.
18. *Новиков Л.* Семантика текста и ее формализация. – М., 1983.
19. *Одинцов В.* Стилистика текста. – М., 1980.
20. *Панкова Н.* Мовно-структурні особливості рекламних текстів // Вісн. Дніпропетров. ун-ту: Мовознавство. – 2001. – Вип. 6. – С. 107–113.
21. *Почепцов Г.* Теория коммуникации. – М.; К., 2001.
22. *Солганик Г.* От слова к тексту. – М., 1993.
23. *Солганик Г.* Стилистика текста. – М., 2002.
24. *Enkvist Nils Erik.* Linguistic Stylistics. (Janua Linguarum Series Critica 5). – Mouton, 1973.