

## Розділ III

# МОВА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 811.11+659.1

Тетяна Безугла  
(Харків)

### **СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦІЙНЕ ОФОРМЛЕННЯ АНГЛО- І НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

*У статті розглянуто загальні й специфічні риси композиційної будови англо- і німецькомовних рекламних текстів. Загальною їх рисою є наявність заголовкового комплексу, візуального контексту і логотипу. Проте, роль підзаголовка в англomовних заголовкових комплексах значно нижча, ніж у німецькомовних. Натомість для німецькомовної реклами характерна наявність основного тексту й коду. Прототиповий англomовний рекламний текст є повністю креолізованим та складається зі слогану або заголовку, візуального контексту й логотипу. Прототиповий німецькомовний рекламний текст має повний заголовковий комплекс, основний текст, коду, логотип і візуальний контекст із частковою креолізацією.*

Ключові слова: *візуальний контекст, заголовковий комплекс, заголовок, кода, креолізація, логотип, підзаголовок, рекламний текст, слоган.*

У сучасній лінгвістиці констатується інтерес до семіотично ускладненого, «нетрадиційного», відеовербального, складеного, полікодового, креолізованого тексту [4, с. 180], яскравим представником якого є рекламне оголошення. Реклама наразі стає більш фасцинативною і креативною, адже її головне завдання сьогодні – це вже не просто проінформувати споживача про товар або послугу, а, перш за все, «заплутати, зацікавити реципієнта і в такий спосіб примусити його довше затриматися на тексті» [13, с. 87] У цьому зв'язку лінгвістичні дослідження реклами вже не обмежуються мовним рівнем, акцентується змінений «семіотичний ландшафт» [20, с. 2], який полягає у мультимодусності [9] або мультимодальності тексту [21, с. 7]. Аналізу підлягають креолізація як складова рекламного дискурсу [2], особливості інтернет-реклами [6], методи візуалізації вербальних компонентів [17; 19; 20]. Аналіз проводиться на матеріалі англійської [6; 8] і німецької мов [16; 17; 19; 20]. Значущості набувають контрастивні розвідки в аспекті мультимодальності рекламних текстів [14], що засвідчують недавні публікації досліджень на німецько-арабському [12] і німецько-польському [18] матеріалі. У цьому зв'язку важливим **науковим завданням** є виявлення національно-специфічних властивостей англо- і німецькомовних креолізованих рекламних текстів. Адже глобалізація сучасної масмедійної комунікації не впливає на національний колорит реклами: «світ рухається до уніфікації, і кожна країна намагається зберегти острівки свободи, оази опору й культурну своєрідність» [5, с. 5].

**Мета статті** – встановлення загальних і специфічних характеристик структурно-композиційного оформлення англо- і німецькомовних рекламних текстів (далі – АРТ і НРТ), які розглядаються як креолізовані. Мета зумовлює розв'язання таких **завдань**: 1) порівняльний аналіз якісних показників структурно-композиційних елементів АРТ і НРТ; 2) встановлення їх частотності; 3) встановлення їх прототипової композиційної структури.

**Матеріал** дослідження складає масив із 230 АРТ і 230 НРТ.

Креолізований текст розуміється як паралінгвістично активний текст, у структуруванні якого задіяні коди різних семіотичних систем. За визначенням Ю.О. Сорокіна та Є.Ф. Тарасова, «креолізовані тексти – це тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [11, с. 180]. У письмовій комунікації до креолізованих належать тексти, домінанту поля паралінгвістичних засобів котрих утворюють невербальні засоби, які називаються також іконічними, зображувальними, візуальними. Слідом за М.Б. Ворошиловою, віддаємо перевагу термінам «вербальні» й «невербальні компоненти», оскільки вони є точнішими й недвозначними: іконічність може стосуватися й вербального тексту, який, у свою чергу, теж сприймається візуально [4, с. 186].

Вербальні й невербальні компоненти креолізованого тексту виокремлюються у якості його структурно-композиційних елементів [3, с. 154-178; 7, с. 3; 15, с. 161]. Основними вербальними композиційними елементами рекламного тексту (далі – РТ) є: слоган / девіз (*Slogan*), заголовок (*Headline, Schlagzeile*), підзаголовок, основний (поточний) текст (*Bodycopy, Werbetext*), кода / заключний заклик / ехо-фраза (*End-line*). Крім того, виокремлюють також утилітарну інформацію (*Standing Details*) [15, с. 161], як-то адреса фірми, але ми приєднуємось до думки, що вона належить до кода [3, с. 174].

Слоганом є висловлення, яке в стислому вигляді висловлює основну рекламну пропозицію та відображає філософію фірми [7, с. 5]. Саме слоган уможливує підсвідоме рішення читача про те, чи буде він читати РТ, чи ні [16, с. 16]. Провідні характеристики слогану – відображення філософії фірми, стислість, простота, наявність назви торгової марки, висока щільність стилістичних прийомів і експресивних мовних засобів, а також здатність легко відтворюватися, повноцінно перекладатися іншими мовами, що уможливує диференціацію товару чи компанії з-поміж конкурентів.

Уважається, що середня кількість слів у слогані зазвичай не перевищує семи [3, с. 175; 7, с. 6]. Наш масив даних засвідчує ще меншу середню кількість слів – 5,06 у АРТ: *Taste is King (Burger King); No insects left (зациб SBP); Mercedes Benz. The best or nothing; Today. Tomorrow. Toyota, і 5,2 – у НРТ: BMW. Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude; Deutsche Bank: Leistung aus Leidenschaft; Krombacher. Eine Perle der Natur; Airberlin: Ihr Komfort. Ihre Airline; Kleine Torte statt vieler Worte (Praline „Yes!“); Wir machen den Weg frei (Reiffeisenbank); Die Bahn macht mobil (Deutsche Bahn).*

Вказані характеристики зумовлюють функції слогану, якими є вплив на адресата, мнемонічна (здатність легко запам'ятовуватися), створення та закріплення усталеного асоціативного зв'язку між торгівельною маркою та рекламною концепцією [7, с. 6].

Заголовок – найважливіший компонент вербальної частини реклами, функції якого полягають у актуалізації основного аргумента, привертання уваги споживача, ідентифікації товару/послуги, що у кінцевому підсумку зумовлює його продаж [7, с. 7; 8, с. 30; 10, с. 27]. Заголовок розташований безпосередньо перед основним текстом та вводить його зміст, тому він має бути коротким – максимум вісім слів [16, с. 16]. У досліджуваних РТ його розмір майже такий, як розмір слоганів – у середньому 4,2 / 4,5 слів. Як і слогани, заголовки є дуже стислими і демонструють розмаїття стилістичних прийомів, приміром, риму: *Im Taxi: eingeecheckt. Im Airport: Lounge entdeckt. Im Flieger: ausgestreckt (Lufthansa)*, звукопис: *Innen innovativ. Aussen aussergewöhnlich (BMW)*, парцеляцію: *Creamy. Dreamy. Icy. Chocolatey (McDonald's)*, каламбур: *Fröhliche Zweinachten! (Samsung)*, еліпсис: *Der neue Opel Mokka. Auffallend anders*, метафору: *Recharge your skin (Nivea Men)* тощо.

Однак, слід відрізнити заголовок від слогану. Слоган є коротшим за заголовок і розташований ізольовано [16, с. 16], головною диференційною ознакою слогану є відображення загальної філософії фірми. Проте, слоган може збігатися із заголовком, а може доповнювати його [10, с. 26]. АРТ лише у 85,5% демонструють наявність слогана, а у 83,7% – наявність заголовка. Натомість НРТ стовідсотково мають і слоган, і заголовок або слоган, що збігається із заголовком (25%).

Підзаголовок – текст, який підкріплює заголовок, надає конкретні факти, що може потребувати більшого обсягу слів [3, с. 168]. Показово, що середня довжина підзаголовків НРТ значно вища за англомовні – 7,26 порівняно з 5,13. Функція підзаголовку – інформативно-пояснювальна [10, с. 27]. Так, після заголовку *Sportmodus: Sie müssen schnell ans Ziel. Eco Pro Modus: Ihr Ziel heisst Geld sparen*, який привертає увагу до РТ, спостерігаємо підзаголовок *Der neue BMW 1er 3-Türer mit Fahrerlebnisschlter*, що конкретизує і пояснює заголовок.

Підзаголовок не є частотним у АРТ – 18,2%, натомість його відсоток у НРТ суттєво вищий – 63,4%. Така відмінність спричиняє доцільність об'єднання заголовку, підзаголовку і слогану в заголовковий комплекс, слідом за С.В. Нікітіною [10, с. 16]. Загалом, наявність заголовкового комплексу є типовою характеристикою НРТ (100%), а для АРТ становить лише 86,5%.

Ще меншим для АРТ є показники основного тексту і коди – 12,5% і 7,7%, відповідно, а для НРТ вони значно більші – 71,4% і 77,4%. Це свідчить про більшу роль невербальних елементів у АРТ, ніж у НРТ.

Кода – структурно-композиційний елемент, що містить спонукання до дії і розрахований на реакцію адресата у формі запиту додаткової інформації [3, с. 174], наприклад: *Join the discussion!; vom 27.10 bis 02.12. Jetzt informieren!* Цей елемент може містити частини, які спрямовують дії адресата: адреса магазину, форма запиту, фірмовий бланк замовлення, номер телефону з безкоштовним зв'язком тощо: *utopolis.be; Infos und Buchung auf oebb.de; Mehr dazu auf Seite 3.*

Х. Кафтанджигєєв зазначає, що в друкованій рекламі у якості коди часто виступає слоган [7, с. 6], що підтверджує наш матеріал: приміром, рекламний текст тарифу *Vodafone Red* містить, крім зображення, заголовок *Wow! 12 Monate Vodafone LTE INCLUSIVE*, основний текст *Willkommen bei Vodafone Red. Sorgenfreiheit inclusive* та слоган-коду *power to you*. Це в більшій мірі характерно для НРТ. Наведений приклад ілюструє також провідну функцію основного тексту – він містить найбільш повну інформацію про товар/послугу, є логічним продовженням заголовку і підзаголовку та розвиває аргументацію.

Основний текст довший за заголовковий комплекс, друкується меншим шрифтом і не привертає уваги. Приміром, заголовковий комплекс РТ шампуню *Pantene Pro-V* складається із назви товару і заголовка: *Pantene. Dandruff is not appetizing*, нижче – основний текст у три рядка меншим шрифтом: *And that's exactly what we show. Salt shakers, in the design of the woman's head, where placed in bars, restaurants and canteens. When the salt shaker is shaken, salt crystals trickle out like dandruff. Or remain, as usual for saltshakers, lying on the woman's head. But the saltshaker also offers the solution – Pantene Anti-Dandruff Shampoo.*

Основні невербальні елементи рекламного тексту включають: зображення товару (*Key-Visual, Illustration*), візуальний контекст (*Catch-Visual*), логотип або назву фірми, фірмовий товарний знак, марку товару (*Logo, Signature Line*).

Зображення товару не є типовим для досліджуваних РТ, хоча у НРТ відсоток дещо вищий – 35,3% порівняно з 21,1%. Це можна пояснити тим, що зображення товару не можливе за його відсутності – коли рекламується послуга або компанія. Якщо товар зображено, то він є не сам по собі, а у візуальному контексті («сцена», на якій зображено товар). Візуальний контекст має місце і у випадках, коли зображення товару немає. Загалом, він наявний у 97, 1 / 97,8 %.

У нашому масиві даних – велика кількість прикладів міні-зображення товару. Воно знаходиться поряд із логотипом або – частіше – замість нього. Воно не входить у візуальний контекст, тобто не є частиною основного зображення, і має місце у 35,6% АРТ і 11,8% НРТ. Логотип спостерігається у більшості рекламних текстів – 71,2% англомовних і 83,9% німецькомовних.

Структурно-композиційний зв'язок між вербальним і невербальним компонентами РТ зумовлено ступенем його креолізації, тобто типом взаємодії невербального компонента з

вербальним. За ступенем креолізації виокремлюють РТ з нульовою, частковою та повною креолізацією [1, с. 15].

РТ з нульовою креолізацією не є частотними у АРТ та НРТ (13% і 5%, відповідно). Вони мають два різновиди – з відсутнім зображенням і з відсутнім текстом. НРТ цього типу стовідсотково демонструють відсутність зображення, наприклад, читачеві повідомляється адреса сайту в мережі Інтернет – на чорному фоні білими літерами написано: *www.ticketworld.de*.

Відсутність вербального компонента є характерною для АРТ (80% серед РТ цього типу). РТ складається лише із зображення (або міні-зображення рекламованого товару) і логотипу. Наприклад, у рекламі пом'якшувача білизни *Softlan Ultra* зображено двох борців під час змагань, один з яких захватив іншого і збирається повалити його на підлогу. Він торкається щоголю до форми свого супротивника і, заплющивши очі, посміхається. У нижньому правому кутку розміщено міні-зображення товару. Читач, розглядаючи зображення, розуміє, що цей засіб зробить його білизну м'якою і приємною на дотик – такою, що навіть борець під час змагань відволікається від своєї справи заради насолоди дотику до форми супротивника.

У РТ із частковою креолізацією зображення існує автономно від вербального тексту, повторюючи, доповнюючи, модифікуючи або конкретизуючи його [1, с. 15]. Так, РТ телефону *Nokia N-Gage* має заголовок *GET OUT AND PLAY*, який виділяється великими білими літерами на помаранчевому фоні з різнокольоровими декоративними лініями та зображенням телефону в режимі гри у футбол. Жодна з номінативних одиниць не відображена у невербальному компоненті, але зображення телефону дещо змінює розуміння заголовку: замість того щоб вийти на вулицю пограти у справжній футбол, можна відкрити гру в телефоні.

У РТ з повною креолізацією вербальний і невербальний компоненти не можуть існувати окремо [1, с. 15] (пор.: «моносемічна реклама» [17, с. 492]). Якщо вилучити зображення, зміст слогану буде втрачено. Наприклад, РТ годинника марки *IWC* складається із зображення цього годинника і заголовку: *Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig*. Вочевидь, його зміст незрозумілий без зображення годинника, оскільки дієслово *ticken* у цьому контексті сприймається у переносному значенні – «думати», «поводитися» («Майже такий красивий, як жінка. Але поведеться правильно»), і тільки при зображенні годинника читач сприймає пряме значення цього слова – «працювати», «функціонувати» (про годинник). Отже, вербальний компонент, що може бути утлумачений двома шляхами, пояснюється за допомогою невербального.

Повна креолізація є більш характерною для АРТ (76,5%), порівняно з НРТ (57%), що можна пояснити особливостями американської картини світу – перевагою візуальних образів, та високою самооцінкою власної лінгвокультурної спільноти.

**Таким чином,** порівняльний аналіз композиційної будови АРТ і НРТ дозволив встановити загальні й специфічні риси. Загальною рисою АРТ і НРТ є наявність заголовкового комплексу (слоган, заголовок, підзаголовок), візуального контексту і логотипу. Проте, роль підзаголовка в англійських заголовкових комплексах значно нижча, ніж у німецькомовних. Натомість для НРТ характерна наявність основного тексту й коди, яка часто збігається зі слоганом. Зображення товару в НРТ частіше вбудовано у візуальний контекст, у АРТ переважає міні-зображення товару. Прототиповий АРТ є повністю креолізованим і складається зі слогану або заголовку, візуального контексту, логотипу, а прототиповий НРТ має повний заголовковий комплекс, основний текст, коду, логотип і візуальний контекст з частковою креолізацією.

**Перспективи** дослідження полягають у поглибленні аналізу типів взаємодії вербальних і невербальних компонентів АРТ і НРТ, а також у з'ясуванні їх лінгвопрагматичних властивостей.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. Белова А.Д. Визуализация товаров в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства / А.Д. Белова // *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*. – К. : Логос, 2012. – С. 42–50.
3. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти : «ИД Довгань», 1995. – 704 с.
4. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / *Политическая лингвистика*. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180–189.
5. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – С.-Пб. : Питер, 2002. – 118 с.
6. Дьомкіна О.В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернет-реклами всесвітньо відомих брендів / О.В. Дьомкіна, М.Р. Калинець // *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. – Вип. 25. – 2014. – С. 163–172.
7. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
8. Крутько Т.В. Банерна реклама як складова англомовного віртуального дискурсу / Т.В. Крутько // *Когнітивно-прагматичні дослідження мов професійного спілкування*. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2006. – С. 84–89.
9. Минаева Л.В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы / Л.В. Минаева // *Вестник МГУ*. – Сер. 19. – 2002. – № 4. – С. 26–31.
10. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы : автореф. дисс. ... канд. филол. наук ; 10.02.19 / С.В. Никитина. – Воронеж, 1998. – 19 с.
11. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // *Оптимизация речевого воздействия*. – М. : Ин-т языкознания, 1990. – С. 180–196.
12. Beazak M. Bild und Text in der Anzeigewerbung / M. Beazak. – Fr/M. : Lang, 2012. – 303 S.
13. Dittgen A.M. Regeln für Abweichungen: funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln / A.V. Dittgen. – Fr/M. : Lang, 1989. – 209 S.
14. Held G. Werbung – grenzenlos / G. Held, S. Bendel. – Fr/M. : Lang, 2008. – 244 S.
15. Leech G.N. English in Advertising / G.N. Leech. – L. : Longman, 1966. – 381 p.
16. Nink I.M. Werbung. Theorie und Toleranz // *Mythos-Magazin*. – 07.2008. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.mythos-magazin.de/mythosforschung/in\\_werbung.htm](http://www.mythos-magazin.de/mythosforschung/in_werbung.htm)
17. Nöth W. Der Zusammenhang von Text und Bild / W. Nöth // *Text- und Gesprächslinguistik*. – B., N.Y. : de Gruyter, 2000. – S. 489–496.
18. Opilowski R. Ein kontrastiver Blick auf die Multimodalität in der deutschen und polnischen Pressewerbung / R. Opilowski // *Text und Diskurs*. – 2015. – Heft 8. – S. 91–101.
19. Škerlavaj T. Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten / T. Škerlavaj // *Text und Diskurs*. – 2014. – Heft 7. – S. 267–283.
20. Stöckl H. Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache / H. Stöckl. – B., N.Y. : de Gruyter, 2004. – 421 S.
21. Stöckl H. Typographie: Gewand und Körper des Textes / H. Stöckl // *Zeitschrift für angewandte Linguistik*. – Heft 41. – 2004. – S. 5–48.

Tetiana Bezugla

STRUCTURAL AND COMPOSITIONAL LAYOUT  
OF ENGLISH AND GERMAN ADVERTISING TEXTS

The article addresses common and specific features of compositional layout of English and German advertising texts. The common features are headline setting, visual context and logo. However, the role of subheadline in English headline settings is significantly smaller than in German ones. Bodycopy and code are more peculiar to German advertisements. A prototypical English advertising text is usually fully creolized and consists of slogan or headline, visual context and logo. A prototypical German advertising text contains headline setting, bodycopy, code, logo and visual context with partial creolization.

Ключевые слова: advertising text, code, creolization, headline setting, headline, logo, subheadline, slogan, visual context.

Татьяна Безуглая

### СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ АНГЛО- И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В статье рассматриваются общие и специфичные черты композиционного строения англо- и немецкоязычных рекламных текстов. Общей чертой является наличие заголовочного комплекса, визуального контекста и логотипа. Однако, роль подзаголовка в англоязычных заголовочных комплексах значительно ниже, чем в немецкоязычных. Для немецкоязычной рекламы характерно наличие основного текста и коды. Прототипический англоязычный рекламный текст является полностью креолизованным и состоит из слогана или заголовка, визуального контекста и логотипа. Прототипический немецкоязычный рекламный текст содержит полный заголовочный комплекс, основной текст, коду, логотип и визуальный контекст с частичной креолизацией.

Ключевые слова: визуальный контекст, заголовочный комплекс, заголовок, кода, креолизация, логотип, подзаголовок, рекламный текст, слоган.

УДК811.161.2'42

Оксана Ісаєнко  
(Харків)

### **ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЖАНР ПРОФЕСІЙНОГО КІНОДИСКУРСУ**

*У статті окреслено особливості жанру інтерв'ю в системі жанрів професійного кінодискурсу й з'ясовано специфіку інформаційного жанру: інтерв'ю розглянуто з погляду його інформаційного характеру, цільового повідомлення, яке воно несе читацькій аудиторії, і місця, яке воно посідає в жанровій системі як професійної комунікації кіногалузі, так і медіадискурсу загалом; визначено основні структурні й лексико-семантичні характеристики жанру інтерв'ю в межах кінодискурсу на матеріалі публікацій інтерв'ю з відомими українськими діячами кіно й представниками професій кінематографу на національних інтернет-порталах, присвячених кіно.*

Ключові слова: інтерв'ю, професійний кінодискурс, інформаційний жанр.

Кінодискурс як один із видів інституційного дискурсу пов'язується зі сферою засобів масової інформації, оскільки кінематограф, разом із радіо і телебаченням, рекламою й низкою інтернет-сервісів (форумів, блогів, розважальних і новинних сайтів тощо) є одним із інструментів, які формують сучасне інформаційне поле. Широке коло вибору інформаційних опцій і форм викладу й передачі інформації зумовлює виникнення абсолютно нових жанрів масової інформації: сайти новин поступово перетворюються в блоги із суб'єктивним сприйняттям дійсності, рецензії скорочуються до відгуків, а головне – спілкування набуває нових форм і це становить цілковито новий підхід до створення й сприйняття текстового матеріалу.

Для осмислення комунікативних шляхів реалізації кінодискурсу звернемося, насамперед, до жанрів мас-медіа, оскільки в текстовому форматі комунікація сфери кіно є складником загальної комунікативної системи засобів масової інформації.

*Мета статті* – визначити особливості реалізації жанру інтерв'ю в професійному кінодискурсі. Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: з'ясувати специфіку