

**ЗАСОБИ ІНТИМІЗАЦІЇ
У ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНОМУ АСПЕКТІ
(на основі україномовних і англomовних рекламних текстів)**

Стаття присвячена розгляду засобів інтимізації в рекламних текстах англomовного і україномовного рекламних дискурсів у функціонально-стилістичному аспекті. Здійснюється аналіз засобів інтимізації у рамках стилістичної семасіології і стилістики тексту.

Ключові слова: інтимізація, рекламний текст, стилістичні засоби, стилістичні прийоми.

Статья посвящена рассмотрению средств интимизации в рекламных текстах англomовного и украиноязычного рекламных дискурсов в функционально-стилистическом аспекте. Проводится анализ средств интимизации в рамках стилистической семасиологии и стилистики текста.

Ключевые слова: интимизация, рекламный текст, стилистические средства, стилистические приёмы.

The article deals with means of appeal in Ukrainian and English advertisement discourse in functional stylistically aspect. The means of appeal are analyzed in the stylistic semasiology and text stylistics framework.

Key words: means of appeal, an advertisement text, stylistic means and stylistic devices.

Вивченням тексту як соціолінгвістичного феномену займалися багато відомих учених. Текст досліджувався з різних перспектив і в межах різних наукових теорій. Рекламні тексти сьогодні є об'єктом вивчення як в Україні, так і за її межами (А.М. Баранова, Р. Барт, Н.Л. Волкогон, А.А. Гируцький, В.В. Зірка, Р.Г. Іванченко, В.І. Карасик, Н.В. Костенко, О.В. Медведєва, А.В. Олянич, П.Б. Паршина, Ю.К. Пірогова, М.А. Семичев, В.В. Ученова, О.І. Шейгал, Л.Г. Фещенко, Mueller, J. Lund, G.Leech, A. Keding, M. Geis, G. Cook та ін.). Поняття «інтимізація», введене у 40-х роках Л.А. Булаховським, в Україні досліджувалось також Г.Г. Почепцовим, Т.Г. Винокуром, О.К. Яскевич, А.В. Корольовою та ін. В Росії дане поняття описував Б.І.Шифрін.

Актуальність дослідження визначається роллю рекламних текстів у соціально-комунікативних процесах сьогодення та недостатньо глибоким вивченням поняття «інтимізація». В кінці ХХ ст. в системі філологічних знань було оцінено зв'язок тексту з комунікативною діяльністю людини, як двоєдності адресант-адресат. Мовна комунікація почала набувати нових ознак, а саме: «відкритість, незавершеність, жанрова багатомірність, що обумовлена електронними та іншими технічними засобами» [1: 1]. Мовна комунікація все більше взаємодіє з іншими системами комунікації: соціальною, політичною, рекламною. Відповідно змінюються характеристики тексту як атрибуту комунікації. Стиль як спосіб розказати світові про своє «я» та як посередник між «я» та світом у рекламних

текстах (в подальшому РТ) проявляється в умінні актуалізувати в реципієнта відчуття свого «я» у взаємодії з навколишнім світом. Тому завданням даної статті є аналіз засобів інтимізації у функціонально-стилістичному аспекті. За визначенням В.В. Виноградова: «Стиль – це суспільно обумовлена, внутрішньо об'єднана сукупність прийомів використання, відбору і поєднання засобів мовного спілкування тієї чи іншої загальнонародної, загальнонаціональної мови, що співвідноситься з іншими такими самими способами вираження, які слугують для інших цілей, виконують інші функції в мовленнєвій практиці даного народу» (переклад мій – Т.Д.) [2: 228]. Таке тлумачення стилю підтверджує необхідність вивчення національно-культурних стильових особливостей рекламних текстів. В даній статті поняття стилю розглядається згідно бачення В.В. Виноградова, а також як деяка підсистема мовних засобів, які об'єднуються «єдинством виконюваної ими функції или общностью сферы их употребления» [2: 228].

Для досягнення максимального порозуміння адресата з адресантом численна частина РТ створюються на основі **розмовного стилю**. Дружній стиль висловлення, невинуватість обстановки сприяють інтимізації спілкування. Комунікативно прагматична інформація РТ проявляється як і в художніх текстах, згідно досліджень А.В. Корольової, як стильова когезія за допомогою інтимізуючих актуалізаторів: ефектів напруження, обманутого очікування, зображувальної актуалізації, конвергенції, стилістичних прийомів. Ефекти напруження і обманутого очікування створюються в РТ у тому числі і за допомогою діалогізації, а саме: вживання риторичних запитань, редукованого діалогу тощо [3].

На сьогодні навіть такі консервативні заклади, як банки і страхові компанії, переконалися наскільки є важливим позиціонувати себе закладами душевними, турботливими і близькими до людей. Наприклад, «Укрсіббанк. Банк позитивних змін. Обирай позитивні зміну!», «*Are you happy with your business bank? If not, have a few words with us.*» [4: 55]. **Сленг**, як різновид розмовної мови є притаманним молодіжній цільовій аудиторії, оскільки молоді як правило позиціонує себе в суспільстві шляхом створення особливої, ненормованої мови. РТ використовують таку ненормовану мову для наближення до даної цільової аудиторії. Наприклад, реклама назва льодової ари «*Льодовий драйв*» має на меті своєю назвою привабити молоде покоління; яскравий випадок використання на тязів на заборонену лексику спостерігається в американській рекламі жувальної гумки «Orbit», що робить дану рекламу направленою на відповідне коло споживачів: «*What the fu...FRANK?, Son of a Bi...BEATRICE?, Holy sh...SHEILA?, Well, kiss my as...ASHTON?, Well, ain't that kick in the...BULFAZA?, Well, wax my bu...BUTLA!, ..fu...FABULOUS!*» [5].

Суржик використовується в РТ для інтимізації спілкування, оскільки направлений на ідентифікацію певною соціальною групою. Адаже ще М.М. Бахтін писав: абстрактно єдина національна мова розділяється на «словесно-ідеологическое» і «социальные кругозоры», у кожного з яких своя «социально-ідеологическая смысловая конъюнктура», «свой лозунг, своя брань и своя похвала» [6: 101-104]. РТ рясніють в основному суржи́ком, яким розмовляють представники певної цільової аудиторії (пальний порошок) для створення атмосфери довіри.

Гумор актуалізує почуття довіри, що дає змогу уникнути неприйняття реклами як явища і фокусує увагу реципієнта на нелогічних семантичних зв'язках у РТ. Гумор допомагає опосередкованим шляхом отримати емоційну відповідь-реакцію на повідомлення. Задобрюючи звертання невеликою кількістю гумору копірайтер підсилює дій-

сність підходу і надає РТ яскравості. Прикладами РТ з елементами гумору є реклама кави «Jacobs»: «це не мої батьки...» [7], сусіди прийшли в гості на каву і принесли речі самих власників будинку.

Агресія привертає увагу, викликає зацікавленість до об'єкту реклами. Агресію використовують для показу переваг, популяризації, заохочення до активних дій: «Сила Lion. Discover your power. Від Nestle» [8].

Пародія – спрямовання мовних засобів для досягнення комічного ефекту за рахунок навмисного використання унікальних рис іншого твору чи ситуації, зазвичай широко відомого, в спеціально зміненій формі [9]. За рахунок використання фонових знань пародія теж може слугувати засобом інтимізації. Наприклад, реклама масла «Lugrak», знята в стилі «Володаря перстня» [10].

В рамках вивчення мовних особливостей рекламних текстів на певному культурному тлі, цінними є дослідження Дж. Лакоффа та М. Джонсона, оскільки вони виділили концептуальну **метафору** як одиницю колективної свідомості носіїв тієї чи іншої мови чи культури. Такими чином метафора в РТ відображає одиницю свідомості адресата як представника певної цільової аудиторії. Наприклад: «NIVEA. Краса та впевненість», «Kodak Film – because time goes by» [11], «Elasticolor technology hugs lips...» [12: 5], «Maybeline. Our formula with Micro-Flex technology stands up to the stress» [12: 15].

Персоніфікація широко використовується в створенні інтимізованих РТ. Наприклад, Гейл Бордену 1956 році в рекламі згущеного молока почав використовувати корову. Такий підхід «персоніфікував» продукт, надав йому природності і натуральності. При вдалому підборі персоніфікуючих асоціацій, які залежатимуть від типу адресата, в тому числі від культурних та національних особливостей, рівень інтимізації РТ може бути досить високим (Milka, Ренні, Барні, засіб від печії у формі пожежників тощо). **Метонімія** використовує для пояснення одних сутностей через референції до інших сутностей. Метонімічні конструкції є частиною буденного мислення і тому є засобом інтимізаційним. В РТ часто використовується виробник замість продукту, наприклад: «Rolex. A crown for every achievement» [13].

Антитеза використовується для створення контрасту, показу конфлікту, виклику емоційної реакції: «Готель Ландхаус / Hotel Landhouse. Маленький готель з великими можливостями» [14: 15], «Справа за малим. Зробіть малий бізнес великим!» [15: 15], «...Ви зможете радіти спілкуванню зі своєю дитиною щодня та спокійно спати щоночі» [16].

Інтрига потрібна для зацікавлення, утримання уваги в РТ. Яскравим прикладом використання інтриги слугує реклама шоколаду «Корона»: де сюжет нагадує фільм про супер-агента [17].

Автори рекламних текстів часто допускають **алогізми**: «Продаж. Комфорт. Chicco» [18: 124].

Ритм, Рифма: «A YOUNGER LOOKING YOU FROM AGE RENEW MAXFACTOR» [19], «Мінус 7 подаруноксім!» [15: 63], «Продукти з Хаме – завжди з нами!» [20], «Добре печінці та жовчичним шляхам – це Гіпабене від ратіофрам!» [21: 9]. Елегантний, ритмічний РТ легше сприймати та інтерпретувати, а тому ритмічності, мелодійності можна надати певне місце серед інтимізаційних засобів.

Художнє порівняння: «Daring Definition Mousse Mascara It's weight less as a butterfly Avon» [22], «Нова TrioForMe. Наче в маминих обіймах...» [23: 116].

Зв'язка: «Нурофен для дітей – полегшення болю, жару...та життя батьків» [23: 47].

Гра слів. Б.Ю. Норман пише, що мовна гра в широкому значенні – «це використання мови для досягнення надмовного, естетичного, художнього ефекту...» [24: 79]. Гра слів впритул пов'язана з ілюстраціями, тобто невербальними засобами вираження змісту в РТ. Якщо заголовок говорить лише те, про що написано в ілюстрації, то такий РТ працює в пієвіли [25: 111]. В мультимедійних РТ нерідко використовується гра зі стійкими виразами, яка полягає у підміні слова чи декількох слів. Такий прийом створює ефект впізнавання і залучає адресата до активного сприйняття РТ. Наприклад: «*New Revlon color burst lipstick. It's love at first swipe*» [12: 5] (відпочаткового «love at first sight»), «*Нопалгін. Новий препарат для лікування головного болю. Працює з головою*» [21: 6], «*Мо на «п'ятірку»! У меню малят – 5 нових вівсяних каш VabiPremium з молоком та фруктами*» [20: 48], значення заклику «*Найди свою пару*» на фоні числених жіночих туфель проступає двояко [26] «*Have a dirty mouth? Clean up with Orbit. A good clean feeling. No matter what*», де вираз «dirty mouth» актуалізується в двох значеннях одночасно – брудний рот від їжі і «брудний» від нецензурної лексикою, якою експерти жувальної гумки намагаються охарактеризувати її [5].

Престиж часто передається через **гіперболу**. Можливо тому, що гіпербола властива головним чином живому розмовному і художньому мовленню. В рекламних текстах знаходимо приклади гіперболи: «*Інтершкола і трохи везіння – і світ біля ваших ніг*» [27], «*Умкалор – одна відповідь на всі запитання про застуду*» [18: 49], «*Інтертон. Комфорт за будь-яких умов*» [26: 129], «*The world's best cosmopolitan starts with grey goose l'orange. Grey Goose. World's Best Tasting Vodka*» [22], «*PegPerego. Зроблено в Італії для всього світу!*» [28: 123].

З проведеного аналізу можемо зробити висновок, що традиційні стилістичні засоби і прийоми активно використовуються в РТ і можуть утворювати інтимізаційні засоби. Найактивніше проявляє себе з цієї ролі метафора, гіпербола, різні види повторів, гра слів із використанням омонімічності мови і антонімічні конструкції. Потрібно відзначити, що омонімічні конструкції частіше можна спостерігати в англійській мові, аніж в українській через природно вищий рівень омонімічності. Проведений аналіз показує використання й інших стилістичних засобів і прийомів для створення інтимізуючої атмосфери спілкування, а саме: сленг, гумор, агресія, пародія, метафора, паралельні конструкції, антитеза, інтрига, ритм і рифма, гіпербола, художнє порівняння, конвергенція. До стилістичних особливостей, характерних для мови реклами, належить субстантивність і синтаксична простота [29: 94], динамічний синтаксис [30: 67-72], конвергенція стилістичних прийомів [31: 28-29], використання тема-рематичних відношень для підкреслення важливої іноформації [32: 10-11].

Вивчення практичного матеріалу показує функціонально-стилістичне розмаїття РТ. В РТ можна спостерігати так звану «дифузю функціональних стилів» [33: 167-171]. Рекламні тексти нерідко поєднують у собі риси публіцистичного, художнього, наукового, науково-популярного, розмовного і ділового стилів, залежно від типу адресата. Виділені особливості можна вважати стилеутворюючими характеристиками сучасного англійського і україномовного рекламного дискурсу, його мовним маркерами. Необхідно ще раз відзначити складну стилістику РТ як полікодового утворення внаслідок використання лінгвальних та екстралінгвальних засобів, невербальних знаків. Проведене дослідження

дозволяє поглибити вивчення засобів інтимізації загалом і засобів інтимізації в рекламному дискурсі зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Комиссарова Л.М. и др. Теория текста: Учебное пособие. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Флинта: Наука, 2010. - 224 с.
2. Стилистика английского языка / [Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В.]. – К. : «Вища школа», 1984. – 248 с.
3. Корольова А.В. Типологія нарративних кодів інтимізації в художньому тексті : монографія / Алла Валеріянівна Корольова. - К. : Вид. центр КНЛУ, 2002. – 267 с.
4. The Times, Saturday, November 13, 2004.
5. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=Has8vDasto8>
6. Бахтин М.М. Слово в романе / М.М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. – М. : Художественная литература, 1975. - С. 101-104.
7. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://video.i.ua/user/1115787/48383/249643/>
8. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=3vx6uqSrUr4>
9. Івченко А.О. Тлумачний словник української мови / Анатолій Олександрович Івченко. – Харків: Фоліо, 2002. – 241 с.
10. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.ex.ua/view/4757944?r=371152%2C23775>
11. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=cplAJ20y7ks&feature=related>
12. Glamour, February, 2010
13. Электронный ресурс. Режим доступа: www.lpga.com/content_1.aspx?pid=20489&mid=2
14. MegaMarket, 2011.
15. Коресподент 17 вер., 2010.
16. Твой малыш, №3, март, 2007.
17. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=KQZWZ-Au_pw
18. Хорошие родители, февраль №2, 2008.
19. Glamour, March, 2008
20. Мой ребенок, 2007.
21. Здорово, №4, квітень, 2005.
22. Glamour, March 2006.
23. Хорошие родители, февраль №2, 2008.
24. Норман Б.Ю. Грамматика говорящего / Борис Юстинович Норман. – С. Петербург: СПб, изд-во С.Петербург. ун-та, 1994. – 229 с.
25. Ляпина Т. В. И да поможет Вам реклама!: полезная книга для рекламодателя / Татьяна Владимировна Ляпина. — К. : «Компания ВАИТЭ», 1997. — 197 с.
26. Натали, сентябрь, 2006.

27. Электронный ресурс. Режим доступа: http://inter.ua/uk/video/anoounces/interschool/2011/02/22/interschool_photo
28. Твой малыш, апрель, 2008.
29. Тарасов Е.Ф. Психологические особенности языка рекламы / Е.Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М. – 1974. – С. 80-96.
30. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Микола Миколайович Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
31. Рябцева Э.Г. Конвергенции стилистических приемов в рекламном тексте Природа. Общество. Человек. / Э.Г. Рябцева // Вестник Южно-Российского отделения Международной академии наук высшей школы. – Краснодар, 1996. - №9. – С. 28-29.
32. Долуденко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксическая и прагматическая характеристики (на материале английского языка) : автореф. дисс.. канд. филол. Наук / Е.А. Долуденко. – Пятигорск, 1998. – 17 с.
33. Колтышева Е.Ю. Стилистическая характеристика современного англоязычного рекламного текста / Колтышева Е.Ю. // Вестник КГУ им Н.А. Некрасова. - 2008. - №3. – С 167-171.

УДК 811.111'342.1:808.5

Шварцман О.И.
(Одесса, Украина)

ПРОСОДИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА УСТНЫХ СУДЕБНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ

*Стаття присвячена вивченню основних просодичних засобів американської вимови в мові юристів найвищого соціального статусу на матеріалі епізодів з художніх фільмів *The Lincoln Lawyer*, *The Devil's Advocate*. Автор проводить аудиторський аналіз і приходять до висновку, що судові висловлювання є різновидами одного й того ж публіцистичного та інтонаційного стилю з елементами артистичного (художнього) стилю.*

Ключові слова: *просодія, стиль, регістр, перлокуція, іллокуція, діапозон.*

*Статья посвящена изучению основных просодических средств американского произношения в речи юристов самого высокого социального статуса на материале эпизодов из художественных фильмов *The Lincoln Lawyer*, *The Devil's Advocate*. Автор проводит аудиторский анализ и приходит к выводу, что судебные высказывания являются разновидностями одного и того же публицистического интонационного стиля с элементами артистического (художественного) стиля.*

Ключевые слова: *просодия, стиль, регистр, перлокуция, иллокуция, диапазон.*

*The article is dedicated to studying the basic prosodic indications of American pronunciation in speeches of lawyers of the highest social status on material of the episodes from the movies: *The Lincoln Lawyer*, *The Devil's Advocate*. The author carries out an auditory*

© Шварцман О.И., 2012