

Марина Прокопець  
(Чернівці)

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ МОДЕЛІ АЛЮЗІЙ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ КОМЕРЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ

*Розглянуто основні структурно-семантичні моделі алюзій в англomовному комерційному рекламному дискурсі. Проаналізовано структурно-семантичні особливості алюзій в рекламному дискурсі. Описано особливості вживання основних частин мови. Обґрунтовано застосування певних форм частин мови у рекламному дискурсі.*

**Ключові слова:** алюзія, алюзія на побутовий факт, алюзія на побутовий стереотип, комерційний рекламний дискурс, рекламний слоган.

*Рассмотрено основные структурно-семантические модели аллюзий в англоязычном коммерческом дискурсе. Проанализировано структурно-семантические особенности аллюзий в рекламном дискурсе. Описано особенности использования основных частей речи. Обосновано использование определенных форм частей речи в рекламном дискурсе.*

**Ключевые слова:** аллюзия, аллюзия на бытовой факт, аллюзия на бытовой стереотип, коммерческий рекламный дискурс, рекламный слоган.

*This paper deals with the basic structural and semantic patterns of allusions in the English advertising commercial discourse. Structural and semantic features of allusions, mostly used in advertising commercial slogans (98%), have been analyzed due to the use of parts of speech. The use of parts of speech in advertising discourse has been quantitatively described.*

**Key words:** allusion, an allusion to the household fact, an allusion to the household stereotype, commercial advertising discourse, advertising slogan.

Алюзія (як відсилання до відомих фактів чи реалій) є одним з найчастіше вживаних стилістичних засобів в рекламі. Алюзію загалом досліджували (Р.Брауер, Г.Вайзе, І.Гальперін, Дж.Лонкранц, В.Москвін, А.Супрун, У.Торнтон, М.Тухарелі, У.Хебель та ін.).

Враховуючи сферу її побутування, ми вважаємо за доцільне розглядати алюзію саме в контексті дискурсу. Хоча деякі лінгвісти вважають недоцільним дослідження дискурсу, а визнають лише аналіз тексту [2], пропонуване дослідження побудовано не просто на аналізі тексту, а й на лінгвокультурологічному підґрунті. Проте коли йдеться про рекламні повідомлення та відсилання, то надзвичайно важливим виступає розуміння реципієнтом повідомлення, та вплив цієї інформації. Тому неможливо розглядати текст окремо від екстралінгвальних факторів, які вплинули як на створення реклами, так і на її сприйняття.

Дискурс та рекламний дискурс зокрема були досліджені такими вченими як Н. Вертянкіна, Н. Волкогон, А. Дедюхін, І. Лисичкіна, А. Раду, О. Ткачук-Мірошніченко та ін. Алюзія вже була досліджена в багатьох типах дискурсів. Найближчим до рекламного ми вважаємо публіцистичний дискурс, оскільки інтенцією в такому дискурсі також постає вплив на реципієнта. Крім того, алюзія ще не поставала проблемою дослідження в контексті структурно-семантичних моделей, що являє собою новизну та актуальність такого дослідження, результати якого ми маємо на меті викласти в даній статті.

Метою цієї статті є опис методів створення структурно-семантичних моделей загалом, та специфіки їх застосування до алюзій в рекламному дискурсі зокрема, а також формування класифікацій моделей алюзій за структурно-семантичним показником та висвітлення результатів дослідження згідно такої класифікації. Наша гіпотеза полягає у тому, що певний клас структурно-семантичних алюзій переважатиме в рекламному дискурсі, це можливо визначити за допомогою статистичних методів дослідження. Тож маємо також на меті підтвердити, або заперечити дану гіпотезу.

Як відомо, стилістичні засоби являються ваговою складовою рекламного дискурсу. Алюзія досить часто застосовується у створенні таких повідомень (близько 35% англомовної комерційної реклами містить алюзію, що було визначено на основі аналізу близько 4300 рекламних повідомлень). Алюзія, як стилістичний засіб відсилання до реалій, набутих за всю історію розвитку людства, містить начебто прихований глибокий зміст. Тому аналізуючи таке багатомірне вираження стилістичного засобу неможливо керуватись лише засобами дослідження тексту. Нам необхідно проаналізувати всю глибину змісту, зв'язок використаних мовленнєвих засобів з реаліями сучасного світу та його здобутками в минулому. Саме тому ми використовуємо термін дискурс, який може охопити широкий зміст повідомлення та закодовану інформацію в ньому. Тому об'єктом нашого дослідження виступає алюзія в англомовному рекламному дискурсі.

Висока частота вживання алюзії в рекламному дискурсі зумовлена такими причинами: алюзія є єдиним засобом інтертекстуальності, який відсилається не лише до текстів, а й до фактів та реалій, що значно збільшує обсяг „можливих джерел походження”; алюзія вимагає трансформацій, а відповідно допускає застосування інших

стилістичних засобів; алюзія сприяє імпліцитному вираженню реклами, оскільки експліцитна реклама втратила свою актуальність, продуцент реклами намагається завуалювати свою інтенцію.

Як засвідчує дослідження, основною сферою застосування алюзії в такому дискурсі є рекламний слоган (98%), що зумовлено його лаконічністю та інтенцією, яка полягає в легкості запам'ятовування, чому і сприяє алюзія, як натяк на вже відому реципієнту інформацію. В більш об'ємних рекламних повідомленнях подаються конкретніші відомості про товар чи послугу і задля впливу на потенційного споживача застосовуються інші стилістичні засоби. Зазвичай такі рекламні повідомлення застосовуються для певних типів товарів, які потребують детального опису, коли технічні, або інші характеристики є головними при виборі товару. Часто така реклама притаманна товарам та послугам, цільовою аудиторією яких є чоловіки, що зумовлено типом мислення чоловіків.

У нашому дослідженні за основу ми беремо працю В.В. Левицького, О.Д. Огуя, С.В. Кійко – „Апроксимативні методи вивчення лексичного складу”. Автори описують основні методи формування структурно-семантичних моделей, які можна застосовувати для аналізу мовних одиниць на різних рівнях [1]. Алгоритм полягає в аналізі алюзій в даному випадку за частинами мови, потім за лексико-семантичними підкласами певної частини мови, що на разі важливо для таких частин мови, як іменник, дієслово, прикметник та займенник, які несуть важливе семантичне навантаження.

Також ми будемо структурно-семантичні моделі рекламних слоганів, за допомогою яких можливо вирахувати найчастіше вживану форму кожної частини мови, що допоможе краще проаналізувати рекламні повідомлення та сформулювати рекомендації до написання рекламних слоганів з використанням алюзій. Для побудови структурно-семантичних моделей (у нашому дослідженні моделей алюзій) необхідним є застосування певних позначень (скорочень) назв частин мови. Ми використовуємо в нашій роботі наступні позначення, що походять від їх англійського варіанту – іменник (noun – N, дієслово (verb) – V, прикметник (adjective) – Adj, займенник (pronoun) – Pron, прислівник (adverb) – Adv, прийменник (preposition) – Prep, сполучник (conjunction) – Conj, вигук (interjection) – Int. Артикль (article) ми позначаємо як Art.

Ми будемо моделі, поділяючи їх на структурну та семантичну частини. В свою чергу, структурна частина поділяється також

на дві частини, в першій ми схематично описуємо рекламне повідомлення, а в другій розписуємо форми частин мови в кожному з поданих рекламних повідомлень.

Приклад структурно-семантичної моделі алюзії наводиться в табл. 1, де сформована модель алюзії на побутово-історичний факт – *Give your baby something you never had as a baby: a dryer bottom* (Дай своїй дитині те, чого ти не мав в дитинстві – сухіші сіднички) [2]. У рекламному слогані Pampers (дитячі підгузки) використано відсилання до періоду дитинства сучасних батьків, коли підгузки, які вбирають вологу вже були винайдені, проте не використовувались широким загалом в повсякденному житті. А відповідно батьки не мали цього в своєму дитинстві. Також береться до уваги економічно-політична ситуація в світі, оскільки попереднім поколінням складніше було дати дітям певні речі. В кінці повідомлення уточнено що саме батьки повинні дати своїм дітям.

Таблиця 1

Модель алюзії на побутово-історичний факт

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Give your baby something you never had as a baby: a dryer bottom | V+Pron+N+N+Pron+Adv+V+Prep+Art+N+Art+Adj+N | V(Imperative mood, active voice)+Pron+N(Sing., com. case)+N(Sing., com. case)+Pron+Adv+V (Singular, interrogative mood, active voice, Past. Indef.)+Prep+Art+N(Sing., com. case)+Art+Adj(comparative degree)+N(Sing., com. case) | V(дієслово передачі)+Pron+N(людина)+N(речі)+Pron+Adv+V(дієслово володіння)+Prep+Art+N(людина)+Art+Adj(сприйняття, притаманні відчуття)+N(частина тіла) |
|--|--|--|--|

Проаналізувавши 800 рекламних повідомлень, що містять алюзію, ми не виявили суттєвої переваги певного класу структурно-семантичних моделей. Ми пояснюємо це, перш за все, перевагою алюзій на історичний факт, побутовий факт та на побутовий стереотип (класифікація алюзій за джерелом) в рекламному дискурсі (близько 85% всіх рекламних слоганів з використанням алюзії), що в свою чергу зумовлено особливістю сприйняття повідомлення цільовою аудиторією.

Оскільки найбільший сектор англомовної реклами з використанням алюзії продукується в США, то варто зважати на середній освітній рівень пересічного потенційного споживача, його віро-

сповідання, вік та інші не менш важливі фактори, які можуть залежати від особливостей продукту (послуги), яка рекламується та його цільової аудиторії. Середній та вищий освіті в США притаманна вузька спеціалізація. Тому представники цільової аудиторії мають досить різні спектри знань та інтереси, які складно спрогнозувати при широкій цільовій аудиторії.

Враховуючи такий фактор, вважається недоцільним застосовувати класифікування алюзії за джерелом, як специфічні історичні (що не відсилаються до загальновідомих історичних фактів), літературні, політичні, міфічні, оскільки вони потребують певної компетентності в даній сфері, що не завжди притаманно всім реципієнтам.

Кінематографічні та пісенні алюзії розраховані лише на споживача з відповідними смаками. Також не рекомендується вживати релігійні алюзії, які можуть не лише вплинути на реципієнта, а й викликати неприязнь до компанії виробника і скомпрометувати її. Проте частина суспільства є атеїстами, або відносяться до релігійних общин, що відійшли від загальноприйнятих уявлень про релігію. Хоча можливі алюзії на загально релігійну тематику, проте можливо використовувати релігійну алюзію лише тоді, коли цільова аудиторія чітко окреслена і не допускає винятків, що не притаманно комерційній рекламі.

Отже, основними класами алюзій за джерелом в рекламному дискурсі буде алюзія на побутовий факт та побутовий стереотип, рідше на історичний факт, бо, живучи в суспільстві, індивід свідомо чи несвідомо абсорбує певну інформацію, що стосується повсякденного життя. Також сприймаючи таку алюзію в рекламі реципієнт співвідносить інформацію з власним «Я», що також є важливим для рекламного повідомлення.

В антропоцентричному суспільстві увага особи завжди акцентується на фактах, які стосуються безпосередньо її, відповідно сприймає таке повідомлення підсвідомо на іншому, кращому рівні.

Також рекламі з використанням алюзії притаманні такі особливості, як і рекламі з іншими стилістичними засобами – велика кількість особових та присвійних займенників, іменники різних семантичних типів, велика кількість дієслів в наказовому способі.

Такі особливості є загальновідомими, оскільки вживання особових та присвійних займенників (у 74% опрацьованих рекламних повідомленнях) пояснюються тим, що в реципієнта виникає відчуття винятковості і співвідношення себе з рекламним текс-

том. Іменники є необхідними для яскравого опису певної продукції, тому були застосовані у 98.5% слоганів. Дієслова наказового способу виражають пораду (вказівку до дії), що були виявлені у 39% проаналізованого матеріалу, таким чином впізнавши себе у рекламному повідомленні реципієнт легко сприймає таку вказівку, що призводить до покупки товару (послуги), що і являється метою продуцента реклами.

Виняткових особливостей в структурно-семантичних моделях рекламних повідомлень виявлено не було також за тією причиною, що алюзію на побутовий факт та на побутовий стереотип можливо описати різним чином. Тому особливістю рекламних слоганів з використанням алюзії буде те, що такому слогану не буде притаманна типова лаконічність, яка компенсується впливом повідомлення на підсвідомість реципієнта. Даний вплив не просто передбачити. Проте, якщо прорахувати ряд факторів, сутність яких полягає в об'ємі знань і перелік можливих варіантів неприязні потенційного реципієнта, пересічного члена цільової аудиторії, такий слоган матиме вагомий вплив на потенційного споживача.

Така характерна особливість, як довжина рекламного слогану з алюзією, яка довша за звичайну, також пояснюється тим, що 98% таких рекламних повідомлень будуть повністю складатись лише з алюзії. Якщо в інших видах дискурсів алюзія буде лише якимось його частиною, то рекламний слоган зазвичай буде самою алюзією.

Ще однією особливістю буде те, що алюзія – це відсилання до певного факту, чи явища. А тому на відміну від ремінісценції та цитати, які вкрай рідко зустрічаються в рекламному дискурсі, таке відсилання до одного й того ж факту, або ж явища можуть мати різні форми, що пояснює відсутність „ідеальної моделі” рекламного слогану в контексті структурної семантики.

Кількість літературних алюзій, алюзій на крилаті вирази та ідіоми настільки незначна, що ми не можемо враховувати ці показники. Оскільки вони зумовлені тим, що на один й той же вираз може бути декілька алюзій. Найбільшу кількість алюзій було виявлено на вираз „Happy New Year” – „Happy New Volkswagen”, „Happy New Van”, „Happy New Asus”, „Happy New Energy”, „Happy New Router”, „Happy New Flash”, „Happy New TIDOS”. Зазвичай кількість варіацій одного виразу в рекламних салоганах не перевищує 3-4.

Отже, ми не підтвердили гіпотезу, що певний тип структурно-семантичних моделей алюзій переважатиме. Проте проаналізував-

ши переважають типи алюзій за джерелом, з'ясували, що переважають алюзії на побутовий факт та побутовий стереотип, відсилання до яких може мати різну форму. Тому основні граматичні та стилістичні характеристики, притаманні рекламним слоганам, зберігаються в рекламних слоганах, що містять алюзію. Оскільки при можливості створити рекламне повідомлення з відсиланням до загальновідомого факту чи явища, продуцент реклами використовує засоби впливу, які прийняті в класичній тактиці створення реклами. Ми вважаємо доцільним застосування алюзії в комерційному рекламному дискурсі у випадку, коли враховані основні особливості пересічного члена цільової аудиторії і алюзія сформована згідно їх знань та вподобань.

Подальші перспективи дослідження ми вбачаємо в класифікації структурно-семантичних моделей алюзій в англomовному комерційному рекламному дискурсі скоротивши блоки структурних частин повідомлення, А також в побудові структурно-семантичних моделей алюзій в інших дискурсах, що може підтвердити нашу гіпотезу щодо існування основної структурно-семантичної моделі алюзії. Застосування такої методики доцільно також при вивченні інших стилістичних засобів у різних типах дискурсу.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Апроксимативні методи вивчення лексичного складу: Навчальний посібник / В.В. Левицький, О.Д. Огуй, С.В. Кійко, Ю.Є. Кійко. – Ченівці : Рута, 2000. – 136 с.
2. Філологічний аналіз тексту (Основи лінгвопоетики) : Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2005. – 416 с.

**Олена Рибакова**  
(Харків)

### **РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ НЕЗГОДИ В ГЕНДЕРНО ГЕТЕРОГЕННИХ ОБМІНАХ В НЕКОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЯХ КОМУНІКАЦІЇ (на матеріалі англomовного кінодискурсу)**

*Описані гендерні особливості реалізації комунікативної стратегії незгоди в неконфліктних ситуаціях побутового спілкування. Виявлено, що найсуттєвішу роль в реалізації стратегії незгоди обома статями відіграє когнітивний контекст. Далі, у порядку зменшення значущості, у чоловічому мовленні реалізуються параметри прагматичного, афективного і перцептивного контексту, тоді як у жіночому – перцептивного й прагматичного / афективного.*

**Ключові слова:** комунікативна стратегія, контекст, ситуація комунікації, комунікативний обмін, гендер.