

# ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

УДК 811.11-112

## СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІКОДОВОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Марченко В.В., Нікитюк М.О.

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

У статті розкрито суть терміну «полікодовий текст» і розглянуто основні структурні елементи рекламного тексту крізь призму полікодового підходу. На основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених встановлено характерні риси та структурні особливості полікодового рекламного тексту. У дослідженні визначено структурно-семантичні групи вербальної та невербальної частин полікодового рекламного тексту. На основі взаємодії цих компонентів виокремлено три групи полікодових текстів: тексти з нульовою, частковою та повною креолізацією.

**Ключові слова:** полікодовість, рекламний текст, креолізація, вербальна складова, невербальна складова, заголовковий комплекс.

**Постановка проблеми.** Як важливий компонент масової культури, реклама все більше проникає у життя людей і активно впливає не лише на свідомість, але й підсвідомість індивіда. Як елемент масової комунікації реклама спрямована на спонукання споживача придбати певний товар або скористатися конкретною послугою. Окрім загальних ознак і категорій, таких як цілісність, зв'язність, закінченість і структурованість, рекламний текст має ще й певні індивідуальні характеристики, як-от: полікодовість, лапідарність, імпліцитність, високий рівень експресивності й прагматичної насиченості. У нашій роботі ми розглядаємо рекламний текст саме з позиції полікодовості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченням реклами та механізмів її впливу займаються вчені різних галузей, серед яких економісти, соціологи, психологи, політологи, маркетологи тощо. Проте за останні роки спостерігається збільшення кількості досліджень цього явища саме у лінгвістиці, що зумовлено, передусім, розвитком поняття «дискурс» у мовознавстві, оскільки саме він пов'язаний з когнітивним, комунікативним та соціальним аспектами мови в рекламі. Окрім того, на сучасному етапі розвитку лінгвістики вивчаються не лише лінгвальні засоби рекламного тексту, а й паралінгвальні компоненти у поєднанні з комунікативними стратегіями і засобами їхньої реалізації. Саме в цьому і полягає полікодовий підхід до вивчення рекламного тексту. Зокрема, дослідженням у цьому напрямку присвячені праці Т.А. Безуглої, М.Б. Ворошилової, Ю.А. Сорокіна та ін.

**Виділення невирішених раніше частин проблеми.** Незважаючи на значний інтерес науковців до реклами, полікодовий підхід є новим для цієї сфери лінгвістичних досліджень. Невирішеними залишається низка питань, серед яких важливе місце займає систематизація структурних елементів полікодового рекламного тексту та з'ясування ролі кожного з них у досягненні прагматичної мети рекламного повідомлення.

**Формулювання мети статті.** Метою цієї розвідки є виявлення основних структурних компонен-

тів полікодового рекламного тексту та з'ясування особливостей їхнього функціонування.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі розвитку лінгвістичних досліджень реклами велика увага приділяється саме невербальним компонентам, а також їхній взаємодії з вербальними. Завдяки цьому можна пояснити впливовість реклами на свідомість реципієнта, з одного боку, і на розвиток мови, з іншого. Якщо в традиційному розумінні рекламний текст виступає лише доповненням, то полікодовий підхід розглядає рекламний текст як знаковий феномен, який складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі. З позиції полікодового підходу реклама є однією з головних сфер, де за допомогою функціонуючих у єдиному графічному просторі зображення і слова вирішуються прагматичні завдання. Досить складно уявити рекламний текст без креолізації, адже саме наявність невербальних текстових елементів, перш за все зображення, робить креолізований рекламний текст дієвим інструментом реклами [3, с. 63]. Таким чином рекламний текст є різновидом креолізованого, тобто паралінгвістично активного тексту, в структуруванні якого задіяні коди різних семіотичних систем.

Структурна організація полікодового рекламного тексту як продукту реалізації рекламного дискурсу охоплює вербальні й невербальні компоненти. На основі взаємодії цих частин виокремлюють три групи полікодових текстів, а саме: тексти з нульовою, частковою та повною креолізацією.

Вербальну складову рекламного тексту об'єднують у три структурно-семантичні групи:

- заголовковий комплекс (слоган, заголовок, підзаголовок, кода);
- основна частина (основний текст);
- реквізитна інформація про рекламодавця (утилітарна інформація).

Зазвичай вербальні компоненти знаходяться під основним зображенням і розташовані відокремлено один від одного. Основним мовним компонентом рекламного тексту є слоган. Це центральне висловлення, яке посилює вплив на

адресата завдяки своїй стислості та лаконічності. **Слоганом** вважається коротке, афористичне, образно й емоційно заряджене висловлення, яке пов'язане із брендом (товарним знаком) і виражає товарну ідею. За своїм обсягом слоган зазвичай невеликий, 7-9 слів [7, с. 147].

Основними характеристиками слогану в рекламному тексті є: стислість, простота, наявність назви торгової марки, здатність легко запам'ятовуватися (мнемонічність) і легко відтворюватися, повноцінно перекладатися іншими мовами, що уможливлює диференціацію товару чи компанії з-поміж конкурентів, висока цільність стилістичних прийомів і експресивних мовних засобів. Однак, основна властивість слогану полягає у відображенні філософії фірми, вона визначає вказані його диференційні ознаки [6, с. 6].

Вищезазначені характеристики пов'язані з функціями слогану, серед яких виокремлюють такі: вплив на адресата, інформування, презентаційна (створення іміджу фірми), мнемонічна, оцінна, текстотвірна, коннективна (створення та закріплення усталеного асоціативного зв'язку між торговельною маркою та рекламною концепцією), емоційно-апелятивна (привертання уваги) [6, с. 7]. Щодо структури слогану зазначимо, що він складається з двох елементів: рекламне ім'я (прагмонім, тобто словесний товарний знак) і/або ергонім (найменування фірми або організації); супровідне висловлення характерологічного або директивного зразка.

**Заголовок** є найважливішою вербальною складовою реклами. Він має тристоронню орієнтацію: на адресанта («автоцентричність» – експлікація адресанта реклами у заголовку), на адресата («антропоцентричність» – експліцитна або імпліцитна присутність адресата) і на основний текст рекламного оголошення. Заголовок має бути коротким, оскільки він розташований безпосередньо перед основним текстом та вводить його зміст [10, с. 8-9]. Основними функціями, які виконує заголовок рекламного тексту є такі: привертати увагу; викликати зацікавленість; виявити покупця/цільову групу; ідентифікувати товар/послугу; продати товар / послугу [6, с. 3].

Заголовки, як і слогани, є дуже стислими і використовують розмаїття стилістичних прийомів і експресивних мовних засобів. Проте, необхідно відрізнити заголовок від слогану. Слоган є коротшим за заголовок і розташований ізольовано. Основною диференційною ознакою слогану є відображення загальної філософії фірми [6, с. 5] однак, слоган може співпадати із заголовком, а може доповнювати його [11, с. 26].

**Підзаголовком** називається текст, який підкріплює заголовок і тему рекламного тексту, розвиває її, повідомляє конкретні факти, що може потребувати більшого обсягу слів, ніж у заголовку [13, с. 168]. До функцій підзаголовку належать такі: інформативно-пояснювальна, тобто доповнення та уточнення або конкретизація заголовку [11, с. 27]. У заголовковий комплекс входить також такий компонент як кода. Це структурно-композиційний елемент, що містить спонування до дії і розрахований на реакцію адресата у формі покупки, запиту додаткової інформації або дії [13, с. 174].

**Основний текст** реклами надає всю інформацію про товар або послугу. Він є логічним

продовженням заголовку і підзаголовків, а також розвиває аргументацію. Основний текст, як правило, довший за заголовковий комплекс, друкується меншим шрифтом і не привертає особливої уваги. Виокремлюють п'ять типів основного тексту реклами, а саме: спонукальний (*Go beyond clear skin. Break free of breakouts pore by pore (L'ORÉAL)*), власне інформативний (*New Ceramide Ultra Lift and Firm Makeup SPF 15 is now out in every beauty store in the country*), контактний (*Create your own personalized expert skincare routine with your favourite moisturizer (LANCÔME)*), експресивно-оцінний (*Experience the richest indulgence for your lips*) [5, с. 57].

**Реквізитна інформація** про рекламодавця (утилітарна інформація) спрямовує адресата у його діях. Це може бути адреса магазину, форма запиту, номер телефону з безкоштовним зв'язком тощо, якщо він зацікавиться товаром і захоче його купити. Зазначимо, що не усі рекламні тексти мають усі структурні елементи, тому це вільний тип тексту. Вважається, що, чим престижніший бренд, тим меншу роль відіграють у його рекламі вербальні компоненти, з розрахунку на те, що потенційний адресат і так обізнаний з історією та статусом марки [4, с. 171]. Проте рекламний заголовок є компонентом, який завжди присутній.

Разом з тим, слід сказати, що окрім вербального компоненту рекламного тексту важливу роль відіграє і невербальна складова. Основна роль у передачі інформації належить саме невербальному компоненту. Виокремлюють дві групи невербальних компонентів: зображальні та набірні. *Зображальна (іконічна) група* відіграє основну роль в структурно-композиційному оформленні рекламного тексту і включає зображення товару, візуальний контекст, логотип та невербальну вставку [12, с. 180].

Зображення товару відіграє важливу роль, оскільки потенційні споживачі спочатку сприймають зображення, а не читають текст. У центрі більшості рекламних креолізованих текстів так чи інакше фігурує зображення предмета реклами, що і є засобом досягнення її основної мети [3, с. 66]. Проте зображений товар присутній не сам по собі, а у візуальному контексті. Візуальний контекст є сценою, на якій зображено товар, але він має місце і у випадках, коли зображення товару відсутнє.

Не менш важливим зображальним компонентом є логотип, який визначається як спеціально розроблене, оригінальне накреслення повного або скороченого найменування фірми (або групи товарів певної фірми). Він є відмітним знаком, емблемою підприємства, свого роду сигналом про те, що дане повідомлення заслуговує довіри. Зазвичай, логотип розміщується поруч з адресою фірми в правому нижньому кутку рекламного тексту. Логотип розглядається як іконічний знак фірми. Як правило, найменування марки і логотип компанії розташовано разом і вони утворюють єдине ціле. За допомогою логотипу фірми створюють символи свого специфічного успіху. До того ж, для того, щоб логотип став популярним, він повинен бути легко впізнаваним, для чого й використовується відповідний асоціативний ряд текстових та зображальних елементів [11, с. 32].

Зображальні компоненти привертають увагу (зокрема в більшій мірі, ніж вербальні компоненти), надають інформацію, підвищуючи повноту сприйняття тексту. У рекламному тексті вони слугують його фоном, завдяки якому текст набуває додаткових експресивно-емоційно-оцінних відтінків, сприяють легкості сприйняття рекламного тексту (за рахунок часткового подолання фундаментальних обмежень тексту: лінійності і дискретності). У сучасному комунікативному просторі, де основну роль відіграє візуалізація, сприйняття і запам'ятовування, в значній мірі, забезпечуються невербальними, перш за все, візуальними засобами [1, с. 37]. Таким чином, зображальна група невербальних компонентів рекламного тексту забезпечує реалізацію стратегій аргументації, маніпуляції, фасцинації та сугестії.

Другорядну роль у структурно-композиційному оформленні рекламного тексту відіграє *набірна (графічна) група* невербальних компонентів, оскільки вона є суміжним явищем з найменшим ступенем креолізації, так як не створює автономних семіотичних систем [1, с. 180]. Виділяють три групи набірних засобів залежно від механізмів їх створення: синграфемні, суперграфемні, топографемні.

*Синграфемні* засоби передбачають художньо-стилістичне варіювання пунктуаційних знаків. Типовою пунктуаційною особливістю рекламного тексту є невиокремлюваність семантично самостійних речень або їх частин за допомогою розділових знаків. Таким чином, текст набуває вигляду тез і отримує певну додаткову експресивність за рахунок, як правило, лаконічної форми та закінченого, але не виділеного пунктуаційного змісту (*Use your mind not your hands*) [9, с. 27].

*Суперграфемні* засоби включають в себе шрифтове варіювання, а саме: характер, форму і кегль шрифту, його колір, особливо у контрасті з фоном [2, с. 82-107]. Під характером і формою шрифту мається на увазі нахил букв (прямі, курсивні), їх щільність (нормальна, вузька, широка), товщина (світлі, напівжирний, жирний) (*HAUTE CUISINE ON THE HIGH SEAS*). Тип і розмір шрифтів вважаються параграфемними засобами письмового мовлення, які відповідають значущій поведінці, що супроводжує усне мовлення: особливості інтонації, жестів, вираз і виразність обличчя [11, с. 30].

*Топографемні* засоби відповідають за площинне варіювання тексту, а саме: рубрикацію (розташування абзаців), пробіли між словами, поля, декоративні елементи, лінійки, що утворюють рамки, орнаменти, прикраси, умовні позначення, закладені у каталоги комп'ютерних шрифтів [2, с. 82-107]. Вони використовуються для індивідуалізації рекламного тексту, слугують висуванню окремих текстових елементів, створюючи «дорожки читання»: розташування елементів тексту створює певну ієрархію руху гіпотетичного читача в текстовому просторі. Процес читання починається з найбільш помітного елемента, потім переміщується до іншого виділеного елемента [8, с. 117].

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, структура полікодового рекламного тексту представлена вербальними та невербальними компонентами, кожен з яких має власні структурно-семантичні групи. Дослідження рекламного тексту необхідно проводити з урахуванням того, що саме їхня взаємодія і робить рекламний текст полікодовим.

## Список літератури:

1. Белова А.Д. Реклама автомобилей Mercedes-Benz: принципы и составляющие / А.Д. Белова, О.А. Васильева // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – № 2. – 2008. – С. 37-45.
2. Волкова В.В. Дизайн рекламы / В.В. Волкова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 144 с.
3. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: [монография] / М.Б. Ворошилова. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 2013. – 194 с.
4. Дьомкіна О.В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернет-реклами всесвітньо відомих брендів / О.В. Дьомкіна, М.Р. Калинець // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – № 25. – 2014. – С. 163-172.
5. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. ... доктора филол. наук: 10.02.02. «Русский язык» / Зирка В.В. – Днепрпетровск, 2005. – 462 с.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – Москва: Смысл, 1995. – 128 с.
7. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст: [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – Москва: Флинта: Наука, 2013б. – С. 147-171.
8. Кочетова Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) / Л.А. Кочетова // Рекламный дискурс и рекламный текст: [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – Москва: Флинта: Наука, 2013. – С. 111-137.
9. Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е.В. Медведева // Вестник МГУ: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. – С. 22-44.
10. Мойсеенко І.П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Мойсеенко І.П. – Київ, 1996. – 24 с.
11. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике): дисс. канд. филол. наук: 10.02.19 / Никитина С.В. – Воронеж, 1998. – 174 с.
12. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – 1990. – С. 180-181.
13. Bovée C.L. Contemporary Advertising / C.L. Bovée, W.F. Arens. – Boston: Irwin, Inc., [4th ed], 1992. – 573 p.

**Марченко В.В., Никитюк М.А.**

Национальный технический университет Украины  
«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

## **СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛИКОДОВОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

### **Аннотация**

В статье раскрыта суть термина «поликодовый текст» и рассмотрены основные структурные элементы рекламного текста с точки зрения поликодового подхода. На основе трудов отечественных и зарубежных ученых установлено характерные черты и структурные особенности поликодового рекламного текста. В исследовании определены структурно-семантические группы вербальной и невербальной частей поликодового рекламного текста. На основе взаимодействия этих компонентов выделены три группы поликодовых текстов: тексты с нулевой, частичной и полной креолизацией.

**Ключевые слова:** поликодовость, рекламный текст, креолизация, вербальная составляющая, невербальная составляющая, заголовочный комплекс.

**Marchenko V.V., Nikytiuk M.O.**

National Technical University of Ukraine  
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

## **STRUCTURAL FEATURES OF POLYCODE ADVERTISING TEXT**

### **Summary**

The article dwells on the basic structural elements of the advertising text in the context of polycoded approach. The main point of the term «polycoded text» is discovered. On the basis of the works of domestic and foreign scientists, the characteristic features and structural properties of the polycoded advertising text are established. In the paper, we determine the structural and semantic groups of the verbal and non-verbal parts of the polycoded advertising text. Based on the interaction of these components, three groups of polycodal texts are distinguished: texts with zero, partial and complete creolization.

**Keywords:** polycodeness, advertising text, creolisation, verbal part, non-verbal part, head complex.