

ОЛЕКСАНДР ТУПИЦЯ  
(Полтава)

## КОМПОЗИЦІЯ ТА КОМУНІКАТИВНА ОРГАНІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

*Ключові слова: композиція тексту, рекламний текст, висування, сильні позиції тексту.*

На сучасному етапі розвитку суспільства реклама є одним з найважливіших елементів життя – масової культури. Вона впливає не лише на економічну діяльність, але є також складником політики, засобом формування суспільної думки та духовних цінностей суспільства. Реклама вже стала предметом дослідження багатьох економічних та соціально-психологічних наук, не може вона перебувати й поза увагою сучасної лінгвістики. Проте особливості організації композиції рекламних текстів комплексно не досліджено. Інтерес викликає ієрархія елементів смислу, що виникає безпосередньо в структурі тексту.

У чому ж полягає впливова сила рекламних слоганів? Що привертає увагу людини? Змушує її до дій? Ми поставили собі за мету визначити загальні особливості композиційної будови рекламних текстів, розглянувши деякі публікації популярних німецьких журналів «Німеччина» (Deutschland) та «Фокус» (Focus).

Особливості створення рекламних текстів уже довгий час є предметом вивчення та лінгвістичного аналізу. На Заході вони вже давно вийшли на професійний рівень, опираючись на дані психолінгвістики та лінгвістичного аналізу тексту. У нашій країні при створенні слоганів, у більшості випадків, користуються перекладами вже готових іноземних реклам, хоча в деяких випадках таке «перенесення» є недоречним.

Розглянувши композиційну побудову багатьох рекламних публікацій, ми помітили, що більшість текстів складено з двох (основних) частин. Перша, як правило, звернена до реципієнта (споживача, читача тощо) з метою зацікавити його. Вона торкається його особистих вражень, емоцій, досвіду та ін. Назвемо умовно цю першу частину стимулом-апелятивом, оскільки вона виражає загальні уявлення, начебто «суспільну думку», тобто звернена до всіх. Друга частина, як правило, висновок, конкретна інформація, яка «розшифровує» початковий стимул. Її відділяють від апелятива різними засобами (інший шрифт, окреме розташування, пробіл). Наприклад, реклама з журналу «Німеччина»:

ÜBERZEUGEN SIE  
AUCH AUF DEUTSCH

Vergrößern Sie Ihr Potenzial mit  
**Kursen und Zertifikaten** des  
Goethe-Instituts.  
Lernen Sie so **schnell und intensiv**  
Wie Sie möchten.  
Weltweit an einem unserer  
**148 Standorte** und jederzeit online.

*I частина:*  
ПЕРЕКОНУЙТЕ  
ТАКОЖ НІМЕЦЬКОЮ

*II частина:*  
Збільшуйте Ваш потенціал з  
**курсами та сертифікатами**  
Гете-інституту.  
Навчайтеся так **швидко й інтенсивно**,  
як би Ви хотіли.  
У всьому світі в наших  
**148 представництвах** і постійно  
онлайн.

Sie finden ein Goethe-Institut ganz in Ihrer Nähe. Zum Beispiel in Schwäbisch Hall, in Frankfurt oder Berlin.  
EINFACH AUSWÄHLEN;  
ANMELDEN; ANFANGEN  
[www.goethe.de](http://www.goethe.de)

Ви знайдете Гете-інститут зовсім недалеко від Вас. Наприклад, у Швєбіше Халле, у Франкфурті чи Берліні.  
ПРОСТО ОБРАТИ,  
ЗАПИСАТИСЯ, ПОЧАТИ  
[www.goethe.de](http://www.goethe.de)

Зверніть увагу на початковий стимул: *überzeugen Sie...* – дослівно: *переконуйте* (уміння переконати іноземною мовою – найвищий рівень володіння нею).

Друга частина – конкретна інформація, але деякі компоненти виділено жирним шрифтом, таким чином, відмежовано суттєву інформацію: *курси та сертифікати, швидко та інтенсивно, 148 представництв недалеко від Вас*. Можна виділити й третю частину – висновок: *просто обрати, записатися, почати* на Веб-сторінці [www.goethe.de](http://www.goethe.de).

Отже, у тексті наявні композиційні частини. По-друге, основні елементи рекламного тексту виділено (графічними засобами та структурно).

Стимул-апелятив часто починається словами *якщо бажаси, коли треба, хто зда-тен* та ін. Наприклад, реклама навчання в Німеччині: *«Wer sein Studium im Deutschland frühzeitig auf Hochtechnologie ausrichtet, investiert langfristig in seine Karriere»*. Studieren in Deutschland. Land der Ideen... – *«Хто спрямовує завчасно своє навчання в Німеччині на високі технології, інвестує довгостроково у свою кар'єру»*. Навчатися в Німеччині. Країна ідей... *«Wenn Forschung und Wissenschaft das Größte für Dich sind, mach es wie wir: studier in Ddeutschland!»* Studieren in Deutschland. Land der Ideen... – *«Якщо дослідження й наука є для Тебе найважливішим, роби так, як ми: навчайся в Німеччині!»* Навчатися в Німеччині. Країна ідей...

Своєрідним композиційним прийомом такого рекламного тексту є зі- чи протиставлення: *wer... frühzeitig ausrichtet, investiert langfristig...* (*хто завчасно спрямовує – інвестує довгостроково*), або порівняння: *mach es wie wir – роби як ми*.

Останнім часом розвинулась, але ще не знайшла широкого застосування в лінгвістиці «теорія сильних позицій» у композиції тексту. Дослідники давно звернули увагу на те, що змісто-смілова структура тексту будується за ієрархічним принципом, і що вище місце певного мовного елемента в цій ієрархії, то вище, відповідно, його текстова значущість [7, с.120]. Такі особливості відзначали й психологи. Л.С. Виготський зауважує, що суть тексту не може полягати лише у процесах пізнання, роботі думки, оскільки в ньому велике значення для розкриття змісту має композиція (форма, структура, ритм та ін.) як емоційний компонент. Різні елементи композиції можуть мати «різну емоційну силу» впливу на чуттєву сферу того, хто сприймає текст. Ці особливості визначаються й у рекламному тексті.

Слово може виступати «подразником різної сили». «У кожному слові, як показала психологічна система мовознавства, – писав Л.С. Виготський, – ми розрізняємо три основних елементи: по-перше, зовнішню звукову форму, по-друге, образ чинну трішню форму й, по-третє, значення...» [4, с.28]. Різниця між словами, на думку вчених, також може бути й психологічною, оскільки кожне слово в тексті має свою естетичну силу (реакцію), яка можлива в межах цієї системи. Будь-який твір мистецтва розглядається психологами як система подразників, свідомо організованих з такою метою, щоб викликати естетичну реакцію. При цьому, аналізуючи структуру подразників, ми

відтворюємо структуру реакції. Наприклад, вивчаючи ритмічну побудову будь-якого мовного уривка, ми весь час маємо справу з фактами не психологічними; однак, аналізуючи цю ритмічну будову мови як різноманітно спрямовану на те, щоб викликати відповідну функціональну реакцію, ми шляхом цього аналізу, виходячи з цілком об'єктивних даних, відтворюємо деякі риси естетичної реакції. При цьому зрозуміло, що відтворювана таким шляхом естетична реакція не належить якійсь окремій людині та не відображає якогось індивідуального психічного процесу в усій його конкретності, але в цьому тільки її перевага [4, с.26].

Тобто, аналізуючи форму тексту, психолог звертається до функціонального аналізу його елементів та структури з метою відтворення їх естетичних реакцій і помічає, що різні текстові елементи здатні викликати своєрідні естетичні реакції.

Залежно від того, які завдання виконують мовні одиниці для розкриття змісту в цілому, говорять про наявність домінанту композиції тексту. «Теорія сильних позицій» ґрунтується на даних стилістики декодування, яка розглядає текст не тільки як об'єкт, що передає задум письменника, а насамперед як джерело нової інформації для читача, що змушує його думати, переживати, одержувати естетичну насолоду тощо. Теорія декодування вчить перевіряти кожну гіпотезу про можливе значення (смысл) мовної одиниці в контексті.

Специфіка організації рекламного тексту, що забезпечує вихід на передній план найважливіших смислів як поєднання суджень та емоцій, як складної конкретно-образної сутності, називається висуванням. Висування – це спосіб організації тексту, що зосереджує увагу читача на певних елементах повідомлення та встановлює семантично релевантні відношення між елементами одного чи частіше різних рівнів [2, с.61]. Функція висування ґрунтується на:

- 1) встановленні ієрархії символів;
- 2) фокусуванні уваги на головному;
- 3) забезпеченні єдності тексту при його сегментуванні;
- 4) встановленні зв'язків між елементами тексту (між смисловими частинами);
- 5) полегшенні декодування;
- 6) утворенні естетичного тла;
- 7) виконанні інших смислових функцій.

Лексичні одиниці, що встановлюють ієрархію смислів поетичного тексту, ми вважаємо «сильними позиціями» (далі СП). У плані змісту вони домінують над іншими лексичними одиницями тексту.

СП – це специфічні текстові маркери, що забезпечують висування на передній план найважливіших смислових домінант, сприяють ієрархізації символів, зосереджують увагу на головному, посилюють емоційний та естетичний ефект, утворюють значущі зв'язки між елементами суміжними та дистантними, які належать одному чи різним рівням, забезпечують єдність тексту та його відтворення (І.В. Арнольд, Л.Л. Безобразова) [1; 3].

СП виділяють насамперед за об'єктивними чинниками: розміром шрифтів, місцем (розташуванням) у тексті, особливостями вираження лексичного значення, наявністю повторів, опозицій, римуванням тощо. При цьому варто враховувати й вплив суб'єктивних факторів: особистісного сприйняття, естетичного впливу та ін. Розглянемо кілька рекламних повідомлень, визначимо СП текстів:

SCHON EINE FAHRT KANN  
IHREN HORIZONT UM  
KILOMETER ERWEITERN.

Kein Zweifel. Der neue Škoda Fabia. Fuer alle, die schon alles gesehen haben, wird jetzt spannend. Denn die vielen cleveren Details im neuen Škoda Fabia ueberzeugen sofort. Zum Beispiel der 1,5-Liter-Flaschenhalter. Damit der einzige Durst, den Sie unterwegs haben, der Wissensdurst bleibt. Und den stillen Sie am besten, indem Sie einmal ganz genau hinschauen. Auf die hochwertigen Materialien, die perfekte Verarbeitung und moderne Design. Gehen Sie auf Entdeckungstour. Am besten bei einer Probefahrt.

*Mehr Informationen bei Ihrem Škoda-Partner, unter 01805/4222 (0,14 €/Min.) oder [www.fabia.de](http://www.fabia.de).*

Перша СП рекламного тексту, що привертає нашу увагу, є початковий слоган (розташовано окремо, більший шрифт). Можна говорити, що він виконує своєрідну функцію назви цілого рекламного тексту, узагальнює в собі основні смисли: *уже перша подорож може розширити Ваш горизонт на кілометри*. Заголовок привертає увагу, тому він має бути чітким, зрозумілим, але водночас «сильним» за змістом і формою. Крім того, значне смислове навантаження виникає внаслідок метафоричного перенесення (*горизонт – кругозір людини*). Наступна СП – також через шрифт – початковий стимул, своєрідний підзаголовок, що привертає увагу реципієнта, продовжує смисл назви тексту, створює своєрідний «місток» між слоганом-назвою та основним рекламним текстом, даючи відповідь на питання – *без сумніву. Нова Škoda Фабія*. СП – *Škoda* (маркована жирним шрифтом). Рекламний текст написано меншим шрифтом. Це елемент, який доводить основну інформацію, ідею, переконує споживача тощо. Звернімо увагу на структуру речень – чіткі, кожне речення передає один смисл: *Усі, хто вже все бачив, зараз захоплені. Тому що досконалі деталі в новій Škodі Фабії відразу переконують. Наприклад, утримувач для 1,5-літрової пляшки*. Привертає увагу реципієнта (досконала деталь – підставка для 1,5-літрової пляшки!?) далі: *Щоб утамувати єдину спрагу, яку Ви матимете в дорозі, спрагу до знань. А тамувати цю спрагу Ви зможете. З цим дорогим матеріалом, прекрасною обробкою та сучасним дизайном. Вирушайте в тур-відкриття. Це найкраща пробна поїздка*. Текст захоплює реципієнта, здається, примушує дочитати його до кінця. Цікаво, що сам текст – це не нудний перелік переваг (їх мають тисячі сучасних авто), а несподіванка: авто для тамування спраги, спраги до знань та відкриттів, можливість розширити свої горизонти на багато кілометрів! Дотепний хід, який привертає увагу, залишається в пам'яті, а отже, й примушує купувати!

Важливо, щоб дотепний хід у тексті не перетворювався на безглузду нісенітницю при його перекладі іншими мовами.

Розглянемо композицію іншого рекламного тексту з «Фокусу»:

«WER DEUTSCHLAND BEWEGEN WILL,  
FAENGT AM BESTEN KLEIN AN.»

*Joachim Loew, Partner der Initiative Ernaehrung+Bewegung*

Ein Leben lang gesund und fit bleiben? Wer das will, muss schon in jungen Jahren auf eine ausgewogene Ernaehrung und viel Bewegung achten. In der Kindheit wird der Grundstein fuer ein gesundes Leben gelegt. Daher sprechen viele Massnahmen der METRO Group zur Vermeidung von Uebergewicht gezielt Kinder und Jugendliche an. Mit unserer Initiative «Gut fuer Dich» wollen wir dazu ermuntern, richtig zu essen und ein aktives Leben zu fuehren. Machen Sie mit! Mehr Infos unter [www.gut-fuer-dich.info](http://www.gut-fuer-dich.info).

METRO Group  
*The Spirit of Commerce*

Перша СП рекламного тексту – назва-слоган, цитата Йосахіма Льова (*партнера програми «Харчування+рух»*). «Хто хоче зрушити Німеччину, хай почне найкраще змалку». Привертає увагу через розміри шрифту, але водночас і через «глибокий смисл» висловлювання: *якщо хочеш досягти успіху в житті, потрібно працювати змалечку*. Гарний слоган, на думку А.В. Овруцького, «можна розглядати як типовий архіватор смислів». Гарний слоган, переконують психологи, організовується за типом гештальтівських двосмислових картинок, коли один і той самий образ можна розглядати по-різному. Експресивність виникає також через сприйняття метафори слогану [6].

Наступна СП тексту – початковий стимул для роздумів, питання (риторичне): *бути все життя здоровим та в гарній формі?* Реципієнт обов'язково прочитає наступне речення, щоб отримати відповідь на це питання: *хто хоче цього, мусить уже в молоді роки звертати увагу на збалансоване харчування та багато рухатися. Саме в дитинстві закладається основа здорового життя...* Допомогти в цьому здатна ініціатива «*Gut fuer Dich*» (*добре для тебе*). *Присднуйтеся до нас!* – закликає реклама фірми МЕТРО груп.

Hu

HUMAN

7E+09

Er verbindet Chemie und Menschheit

*Er ist das Element Mensch. Und er ist einer der*

*Gruende, weshalb wir die Welt ein wenig anders*

*sehen. In den Verbindungen von Wasserstoff,*

*Sauerstoff und Kohlenstoff sehen wir DOW®*

*Loesungen fuer die Probleme auf unserer Erde:*

*von sauberem Wasser ueber erschwinglichen*

*Wohnraum bis hin zum Klimawandel. Das Anliegen*

*der Chemie ist das Anliegen der Menschheit.*

*So sehen wir bei Dow die Dinge – durch die*

*Augen des Elements Mensch.*

Привертає увагу перша СП-логотип *HUMAN* (людський), наступна СП – початок (жирний шрифт, смислове навантаження): *він посднує хімію з людством*. Рекламний текст розкриває основний зміст, має велике емоційне навантаження, примушує реципієнта розмірковувати над глобальними проблемами: *він – елемент людини. Він одна з основ того, чому ми бачимо світ децю інакше. У посднанні води, кисню та вуглецю бачимо ми...* Здається, наче між рядків, «розриваючи текст», з'являється наступна СП (виділена візуально та смислом) – назва фірми *DOW*. Наступний рядок (своєрідний еп'ямбеман) – *розв'язання проблем на нашій Землі...* Таким чином, виникає зв'язок *DOW* – основа світу та вирішення проблем планетарного масштабу! Можна порівняти композиційну будову цієї реклами з поетичним текстом: ритмічна будова, римування, метафоричні образи та ін.

Спостереження над професійно виконаними рекламними повідомленнями доводять розуміння того, що такі тексти мають свої особливості. Ці особливості стосуються, у першу чергу, організації їх композиційної будови, коли на перший план висувуються найважливіші смислові елементи повідомлення, привертаючи увагу реципієнта. Між окремими смисловими домінантами утворюється безпосередній зв'язок, який сприяє виникненню додаткових смислів, підтексту, емоційного навантаження.

На думку Д. Чендлера, стосовно аналізу рекламних текстів можна говорити про дві методології – семіотичний та контент-аналіз [цит. за 6]. Перший передбачає роз-

гляд рекламного тексту як специфічної літературної форми зі специфічною знаковою системою. Таким чином, текст сприймається в сукупності екстралінгвістичних, прагматичних, соціокультурних, психологічних та інших факторів. Контент-аналіз передбачає аналіз частоти вживань у рекламному тексті різноманітних категорій та їх якісну інтерпретацію. Можемо лише зазначити, що обидві позиції є прийнятними для визначення багатьох особливостей реклами, скажімо, її ефективності, цілісності, оригінальності, доступності для споживача тощо.

Представлена в нашій статті концепція розгляду композиції рекламних текстів як «сукупності» смислових СП може стати основою для подальшого аналізу зазначених видів тексту та теоретичних розробок у галузі рекламної текстології.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Арнольд И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / Ирина Владимировна Арнольд // Иностранные языки в школе. – 1978. – №4. – С.23-41.
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования) / Ирина Владимировна Арнольд. – Л., 1981.
3. Безобразова Л.Л. Переходность и синкретизм единиц в структуре языка и речи / Лариса Леонидовна Безобразова // Вибране. – Полтава, 2008. – С.64-71.
4. Выготский Л.С. Психология искусства / Лев Семенович Выготский. – Минск, 1998.
5. Мастерская рекламного текста. – Режим доступа: <http://www.orc.ru/~natali/text.htm> (25.02.09).
6. Овруцкий А.В. Психологический анализ телевизионных рекламных текстов. – Режим доступа: [http://www.offer.com.ua/articles/view.phtml?a\\_id=1828](http://www.offer.com.ua/articles/view.phtml?a_id=1828) (25.02.09).
7. Паповяц Э.Г. Коммуникативная обусловленность синтаксической организации текста в позиции зачина / Э.Г. Паповяц // Вісник Харківського державного університету. – Харків, 1995. – № 384 (Том 2). Проблеми мови та мовленнєвої діяльності. – С.120-123.
8. Deutschland. Forum für Politik, Kultur und Wirtschaft. – №2. – April/Mai 2009.
9. Deutschland. Forum für Politik, Kultur und Wirtschaft. – №3. – Juni/Juli 2009.
10. Focus. Das moderne Nachrichtenmagazin. – №19. – 7.Mai 2007.

*Александр Тупица*

#### КОМПОЗИЦИЯ И КОММУНИКАТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В статье раскрыты особенности композиции рекламных текстов. Автор обращает внимание на «сильные позиции» в их смысловой организации. Рассмотрены примеры рекламы в современных немецких журналах «Германия» и «Фокус».

*Ключевые слова: композиция текста, рекламный текст, выдвижение, сильные позиции текста.*

*Oleksandr Tupytsa*

#### COMPOSITION AND COMMUNICATIVE ORGANIZATION OF MODERN ADVERTISEMENT TEXTS

The peculiarities of composition of advertisement texts are defined in the article. The author pays special attention on «strong positions» in their sense organization. Examples of advertisement from modern German journals «Germany» and «Focus» are analyzed.

*Key words: composition of the text, advertisement text, predominance, strong positions of the text.*