

УДК 801

ПОВЕРХНОСТНАЯ И ГЛУБИННАЯ СТРУКТУРА ТЕКСТОВ-РЕГУЛЯТИВОВ

Чуланова Г. В.

Сумской государственный университет, г. Сумы, Украина

В статье исследуется антология текстов-регулятивов, их поверхностная и глубинная структура. Фокусируется внимание на репрезентации глобальной структуры. Исследуется вопрос интеграции вербальных и невербальных знаков текстов-регулятивов. Дана классификация невербальных элементов по способу передачи информации.

Ключевые слова: рекламные тексты, креолизованный текст, вербальные компоненты, невербальные компоненты, прагматика, регулятивная функция.

Жанр рекламы – это один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы, а именно в рекламный текст (РТ). Метазнак «текст» применительно к сфере массовой коммуникации используется не только для обозначения текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя совокупность всех экстарлингвистически значимых компонентов [11, с. 6]. РТ относится к креолизованным текстам, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей» [4, с. 5], представляющих собой «сплав вербальной и невербальной составляющих» [3, с. 84]. Под невербальными составляющими – основными компонентами «магии комерции» [11, с. 213] – понимают неязыковые средства, сопровождающие вербальную коммуникацию [8, с. 327]: шрифтовое варьирование (размер шрифта, техника выполнения шрифта, цветное исполнение шрифта), графические заменители слов, нешрифтовые графические приемы (подчеркивание), аномальное написание и использование пунктуационных знаков, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение.

Объектом статьи выступают креолизованные тексты-регулятивы (ТР), адресованные читателям художественных произведений, *предметом* – интегративная тенденция вербальных и невербальных средств, выполняющих прагматическую функцию влияния на адресата.

Целью статьи является исследование антологии текстов-регулятивов, их поверхностной и глубинной структуры; рассмотрение вопроса интеграции вербальных и невербальных знаков текстов-регулятивов; приведение классификации невербальных элементов по способу передачи информации.

Актуальность темы объективируется тенденцией к углубленному изучению полифункциональных особенностей текстов малой формы, в парадигме которых выделяются тексты-регулятивы, а также необходимостью разработки концепции эффективного рекламного текста.

Любой произвольно взятый РТ воспринимается как реклама в единстве своего словесно-графического воплощения. Невербальные средства облегчают восприятие

информации, помогают расставить семантические акценты, усиливают коннотативное содержание лингвистического компонента. Язык визуальных образов воспринимается быстрее и легче по сравнению с вербальным языком (текстом) [10, с. 123]. Лишив вербальную часть РТ характерных графических признаков, фотографий, иллюстраций мы тем самым превращаем его в обычное объявление, сведя эффект воздействия к минимуму. Как правило, на невербальный аспект рекламного сообщения приходится половина нагрузки по передаче информации.

По способу передачи информации невербальные элементы делятся на наборные и изобразительные [5, с. 27]. К наборным элементам относятся форма и кегль шрифта, его цвет, особенно в контрасте с фоном, капитализация, подчеркивание, декоративные элементы (образующие рамки, орнаменты, условные обозначения). Броский графический элемент повышает степень заинтересованности читателя, необыкновенно эффектным образом доносит до потребителя идею, творческую изюминку рекламы. Творческая изюминка – это «эмоциональный заряд, находящийся отклик в душе потребителя, что-то созвучное его мироощущению, подтверждение правоты надежд, которые он лелеет» [1, с. 64].

К изобразительным элементам относят фотографии, иллюстрации, рисунки [5, с. 27], подтверждающие достоверность вербального сообщения. Фотография делает сообщение пикториально насыщенным, создавая эффект живого присутствия. Рисунки, выполненные в различной технике, имеют свои преимущества, в них возможны преувеличения, гротеск, эффекты, недоступные фотографии. Привлечение визуальных элементов позволяет создать более четкое представление о рекламируемом товаре. Объединение текста и визуальных знаков резко снижают порог усилий, необходимых для восприятия сообщения. Создается «кооперативный эффект», связанный с взаимодействием двух разных типов восприятия – семантического и эстетического [2, с. 102]. Реципиент с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально. В инженерной психологии доказано, что реакция человека на визуальный компонент является более сильной, чем на слово [6], таким образом, использование изображения облегчает процедуру декодирования РТ.

При составлении РТ копирайтер должен «видеть» текст, т.е. заранее думать не только о том, как он будет читаться, но и о том, как он будет выглядеть. Использование проверенной практикой формулы ВЗЖУД (Внимание – Заинтересованность – Желание – Убеждение – Действие) существенно помогает в процессе разработки печатного рекламного материала. Если рекламный материал сразу не попадает на глаза, не привлекает внимания, то его можно не заметить. Внимания читателя можно добиться при помощи соответствующего размещения рекламного материала на странице или при помощи соответствующего размера или формы текста. Исследуемые нами ТР располагаются на специальных сайтах в сети Интернет, на обложках книг и/или книжных форзацах, т.е. там, где они не могут остаться незамеченными. Обеспечить внимание читателя можно с помощью творческих приемов: соответствующего дизайна и типографики (под типографикой понимаем умение выбрать нужный размер и стиль шрифта среди тысячи различных стилей, объединить разные стили, правильно определить количество слов) [3, с. 282] вместе с использованием цвета и иллюстративного материала. Использование вышеперечисленных приемов имеет смысл при условии потенциальной заинтересованности читателя в рекламе. Однако мало привлечь внимание читателя и

заинтересовать его, нужно еще вызвать у него желание купить данный товар, убедить в том, что потребитель будет им доволен. Для этого могут понадобиться факты, касающиеся качества товара, его характеристик [3, с. 273], т.е. вербальный компонент. Итак, к действию читателя подталкивает только весь «сплав вербальных и невербальных составляющих» РТ.

При создании любого РТ и ТР в частности действуют восемь законов дизайна: 1) закон целостности; 2) закон контрастности; 3) закон гармонии; 4) закон равновесия; 5) закон ритма; 6) закон пропорции; 7) закон гаммы цветов; 8) закон выделения. Закон целостности заключается в том, что все детали РТ должны составлять единое целое. Закон контрастности говорит о том, что рекламные сообщения не могут быть монотонными, бесцветными. Контрастность обеспечивается с помощью иллюстративного материала, разного размера и стиля шрифта (самые подходящие: Tahoma, Arial, Helios, Helvetica [1, с.275], использования цвета, капитализации – маркеров аттракции внимания адресата. Капитализация, как псевдо-просодическое средство [12, с. 107], является графологическим выражением высоты голоса, логического ударения, используется для выделения смыслового центра высказывания: “*A SPLENDID NOVEL... AN EPIC LOVE STORY... romance that evolves has an intensity which is rarely found in novels...*” – *The Cork Examiner* (13); “*FEW WRITERS HAVE MAINTAINED such a high standard of excellence for as long as Dick Francis*” (14). В приведенных ТР копирайтеры использовали заглавные буквы в ряде слов, привлекая внимание к неординарной личности автора ПТ (*FEW WRITERS*), к великолепию (*A SPLENDID NOVEL*) и редким характеристикам (*SEVERAL TRADEMARKS*) книги. В последующих ТР для привлечения внимания читателя к названию произведений, копирайтеры используют заглавные буквы, курсив и/или жирный шрифт: “*The Horse Whisperer is an impressive debut. Its concerns are important, its author’s storytelling skills promising.*” – *Portland Oregonian* (13); “*MERCY is the sort of book that makes you panic.*” – *75s State (Columbia, SC)* (15); “*The Deep End of the Ocean burns itself into the memory line by line. It is by turns lyrical and startling brilliant! I wish I had written it!*” – *Kaye Gibbons* (18). В ТР выделяются и отдельно взятые слова, семантизирующие яркую характеристику книге и мотивирующие выбор читателя: “*GRIPPING... Evans knows how to depict complicated emotions and interactions; he paints a compelling portrait of three people who love each other but can’t break through the self-created walls that keep them apart.*” – *Chicago Sun-Times* (13); “*LOVE this book. No other book in the entire world can ever replace it.*” – *Kid’s review* (18). В последнем ТР автор призывает читателя полюбить книгу, так как во всем мире ей нет равных.

Шрифты являются носителями определенной коннотации [4, с. 69], а их варьирование – основой графической неоднородности: “*Funny, provoking, immensely readable. A TRIUMPH!*” – *Evening Standart* (16). В данном ТР капитализация и стиль шрифта ‘Arial’ интенсифицируют внимание реципиента.

С законом контрастности ассоциируется закон выделения, согласно которому «если выделяется все, не выделяется ничего» [3, с. 279]. Такое случается если в тексте много жирного шрифта или заглавных букв. Так, в следующих ТР весь текст написан заглавными буквами: “*SPRAWLING.. COMPELLING.. A REAL PAGE-TURNER.*” – *San Francisco Chronicle* (13); “*A BOOK OF RARE POWER AND BEAUTY... EXPECT THIS OUTSTANDING NOVEL TO BE THE TALK OF THE*

SEASON!" – *Booklist* (13); "ENGAGING.. INTENSE AND GRIPPING" – *Houston Chronicle* (13). Данные тексты контрастируют с другими ТР, расположенными на обложке.

Для привлечения внимания реципиента Гэри Дал призывает использовать нешрифтовые графические приемы, а именно, подчеркнутые слова [1, с.75]: "*Ordinary People will join Catcher in the Rye and A Separate Peace... Read it for its plotting, its sure sense of character and its wit, and rejoice!*" – *The Washington Post Book World* (15) для актуализации наиболее значимых лексических единиц текста, имплицитно сему «важности» и выполняя функцию средства привлечения внимания.

Анализ ТР показывает, что для них является релевантным использование графических заменителей слов типа "#1" – "лучший", "*****" – "выше всяких похвал", "2 me" – "to me" и др.: "***** #1 National Bestseller" – *New Yorker* (15); "I like it because it is full of suspense and rather adventurous. I'd give it *****. That's a masterpiece!" – *George, Rotherham* (17); "ewwww...i hated this book. it was really uninteresting 2 me. i only finished it cuz it was a skool assignment." – *Katie* (17). Графические символы передают эмоциональное состояние адресанта, делая ТР необычным, привлекательным для адресата.

Стараясь завладеть вниманием читателя, авторы ТР используют «креативную» орфографию. Многократный повтор букв в рамках одного слова зрительно выделяет данную лексему увеличивая ее объем, и следовательно, увеличивая фиксацию внимания: "This book is the worst i've ever read!!!! I didn't even read the end because it was soooooooooo bad!!! Just like a bad nightmare, I thought it would never end!!!!!!!!!" – *Matt K, Bulmershe* (17). Многократный повтор буквы *o* в лексеме *so* является иллюстрацией эмоционального состояния автора ТР на графическом уровне.

Кроме неординарного использования орфографии, текстам-регулятивам свойственно нарушение правил пунктуации. В ТР пунктуация имеет семантический характер, т.к. пунктуация содействует адекватной передаче замысла и лучшему восприятию и пониманию написанного [4, с. 19]. Эмоциональная нагрузка ТР передается с помощью средств усиления эмоциональности текста, а именно: восклицательных и вопросительных знаков, многоточия. Знак вопроса выражает сильное удивление: "What will be better than thrillers that will keep you awake??" – *Arizona Daily Start* (16). Восклицательный знак, сигнализируя о важности информации, усиливает экспрессивность высказывания, выражает аффективное состояние адресанта: "Real adventure and romance!" – *By Pio (California)* (14); "One of my favorite books in the world!!!!!!!!!" – *By Deborah in VA "Deb" (Virginia, USA)* (17); "MAGIC!!!!!!!!!" – *by M. Wheeler* (17). Количество знаков соответствует силе эмоций, а так как ТР (особенно расположенные в сети Интернет) характеризуются повышенной эмоциональностью, использование многократных повторов пунктуационных знаков широко распространено.

В ТР нами были выявлены сочетания восклицательного знака и многоточия, например: "Brilliant, compassionate, and wise!.." – *The Times* (15). Комбинация знаков препинания объясняется усложненной целевой установкой предложения или сочетанием разных оттенков значения и эмоциональной окраски предложения.

Многоточие многофункционально. Многоточие – знак, передающий недосказанность мысли, недоговоренность или многозначительность сказанного,

указание на подтекстное содержание, скрытый смысл. Многооточие ненавязчиво приглашает читателя к сотрудничеству – к совместному определению смысла текста [7, с. 182]. Используя многооточие, автор как бы сигнализирует читателю:

- задержись на предыдущем слове (здесь многооточие завершает незаконченное предложение, выступая как значимая оппозиция точке);
- обрати особое внимание на следующее слово (здесь многооточие носит предваряющий характер);
- написанное здесь значит больше, чем просто слово;
- я очень взволнован и не могу подобрать нужного слова;
- имей в виду, что это не объективная информация – это просто ощущение, впечатление.

Многооточие служит для обозначения незаконченности высказывания, вызванной волнением говорящего, обрывом в логическом развитии мысли: *“Provocation... Nice heroes... Work, which recalls both Arthur C. Clarke and H. G. Wells, with a dash of Ray Bradbury for good measure.”* – *The Dallas Morning News* (18); пауз при неожиданном переходе от одной мысли к другой между законченными предложениями: *“The book is a major achievement... You can smell the movie already.”* – *Time Out* (16); нежелания озвучивать то, что человек на самом деле думает: *“It was.... and I hated it.”* – *little lowden, WASSUP* (17).

Многооточия сигнализируют о непредсказуемости событий, время сжимается до секунд, автор (выступающий здесь как субъект речи-восприятия-действия) оказывается в очень сложном, критическом – одновременно перцептивном и акциональном – состоянии сознания. Многооточия – это как «глубокие вдохи и выдохи после большого эмоционального напряжения [9, с. 207].

Однако контрастность маркеров влияния не должна быть резкой, т.е. «бить читателя по глазам» [3, с. 278]. Закон гармонии, закон пропорции помогают достичь целостности дизайна.

Выводы. Таким образом, ТР, который относится к жанру коммерческой рекламы, – это прагматически обусловленная единица коммуникации, представляющая собой завершенное с точки зрения смысла системное образование, содействующее ориентации реципиента в потоке информации, а также подготовке реципиента к восприятию первичного текста. ТР – бифункциональны, т.к. функции сообщения и воздействия выполняются симультанно. Пространственные и временные ограничения воздействия ТР на реципиента обуславливают создание многоуровневого рекламного текста, в котором элементы разных уровней языка, в интеграции с невербальными средствами реализуют регулятивную функцию.

Перспективным представляется изучение оязыковления глубинной структуры текстов-регулятивов, как семиотической триады семантики, прагматики и синтаксиса.

Список литературы

1. Дал Г. Реклама для «чайников»: [пер. с англ.] / Г. Дал. – М.: Издательский дом Вильямс, 2003. – 288 с.
2. Дедова О. В. Графическая неоднородность как категория гипертекста / О. В. Дедова // Вест. Моск. ун-та. Сер.9. Филология. – 2002. – №6. – С. 91-103.
3. Джефкінс Ф. Реклама: [практ. посіб.:] / Ф. Джефкінс [пер. з 4-го англ. вид.] / [Доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К.: Т-во Знання, КОО, 2001. – 456 с.

4. Леви Ю. Э. Вербальные и невербальные средства воздействия рекламного текста: диссер. канд. филол. наук: 10.02.19 / Ю. Э. Леви – Москва, 2003. – 256 с.
5. Минаева Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы / Л. В. Минаева // Вест. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – №4. – С. 26-33.
6. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы: Одно изображение стоит тысячи слов... / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2005. – 320 с.
7. Раевська Н. М. Лексикологія англійської мови / Н. М. Раевська. – К.: Вища школа, 1970. – 302 с.
8. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: [монографическое учебное пособие] / Е. А. Селиванова. – К.: ЦУЛ, Фитосоцицентр, 2002. – 336 с.
9. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка / Ю. М. Скребнев. – ООО Издательство Астрель, 2000. – 221 с.
10. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 315 с.
11. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London-New York: Routledge, 1998. – 512 p.
12. Shortis Tim. The Language of ICT: Information and Communication Technology (Intertext) / Tim Shortis. – London: Routledge, 2001. – 128 p.
13. Evans Nicholas. The Horse Whisperer / Nicholas Evans. – New York: Dell Publishing, 1996. – 451 p.
14. Francis Dick. Second Wind / Dick Francis. – New York: Jove Books, 2000. – 480 p.
15. Garwood Judie. Mercy. NY Pocket Books, 2001. – 553 p.
16. Goddard Robert. Sea Change / Robert Goddard. – London: Corgi Books, 2001. – 476 p.
17. London Jack. The Call of the Wild” London: Wordsworth Editions Limited, 1992. – 247 p. – Режим доступа: <http://www.goodreads.com/review/show> – Название с экрана.
18. Mitchard Jacquelyn. The Deep End of the Ocean / Mitchard Jacquelyn. – London: Harper Collins Publishers, 1996. – 515 p.

Чуланова Г. В. Поверхова та глибинна структура текстів-регулятивів // Учене записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Частина 1. – С.490-495.

У статті досліджується антологія текстів-регулятивів, їх поверхнева та глибинна структура, зосереджується увага на репрезентації глобальної структури, досліджується питання інтеграції вербальних і невербальних знаків текстів-регулятивів. Дана класифікація невербальних елементів за способом передачі інформації.

Ключові слова: *рекламні тексти, креолізований текст, вербальні компоненти, невербальні компоненти, прагматика, регулятивна функція.*

Chulanova G. Outer and inner structure of advertising // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 1. – P.490-495.

The article in question deals with the anthology of advertisement. Closely considered are items of its outer and inner structure. The article singles out and analyses the range of verbal and non-verbal means, which promote the advertising impact on the addressee. Herewith much attention is given to the peculiarities of dominant stylistic techniques in this type of discourse.

Key words: *advertising texts, креолізованный the text, verbal components, nonverbal components, the pragmatist, регулятивная функция.*

Поступила в редакцию 29.03.2011 г.