УДК 811.111’42

КАТЕГОРІАЛЬНА ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (на матеріалі сучасної англійської мови)

Соколова І.В.,

ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», м. Суми

У статті надаються результати дослідження основних текстотвірних та текстооформлюючих категорій інформаційно-рекламного тексту, серед яких – інтегративність, прагматична спрямованість, адресованість, інформативність, експліцитність, позитивна оцінність. Вводиться поняття інформаційно-рекламного тексту як типу тексту і надаються його онтологічні характеристики.

Ключові слова: *інформаційно-рекламний текст, категорії тексту, тип тексту*

На сучасному етапі розвитку мовознавства дослідження ведуться у межах функціональної парадигми, яка поєднує комунікативно-прагматичний та когнітивний напрямки. Прагматика, яка досліджує мовленнєві акти та умови їх реалізації, звертається до узагальнення відомостей про один із способів (комунікативний) існування індивіда в суспільстві. Когнітивна лінгвістика, аналізуючи зміст, якому надається форма мовленнєвих актів, звертається скоріше до узагальнення відомостей про оточуючий людину світ природи, в який включається і до якого адаптується сама людина.

Розмежування двох напрямків функціоналізму сприяє дослідженню мовленнєвої діяльності людини в двох її основних взаємопов’язаних функціях: функції вираження абстрактного мислення та функції спілкування [1, с. 3]. Оформлення думки і комунікація є взаємопов’язаними процесами, що не існують один без одного. Прагнення до комплексного аналізу мовних явищ призводить до поєднання прагматичного і когнітивного підходів у досліджені, що допомагає встановити взаємозв’язок між комунікативною та креативною діяльностями людини.

У функціонально-прагматичній парадигмі досліджень текст розглядається не просто як одиниця мови, а як засіб відображення реальної дійсності, побудований за допомогою елементів мови згідно з правилами мовного спілкування. Ієрархічний характер структури тексту дозволяє визначати його як систему.

У межах когнітивного мовознавства текст характеризується як сукупність сценаріїв певної концептуальної бази, як спосіб репрезентації знань у мові, як концептуальне модельне відображення дійсності і можливих світів, як модифікат сфер свідомості автора (художньої, естетичної, етичної, наукової, аксіологічної, прагматичної) і як когнітивна модель впливу на свідомість, інтелект, пам’ять, поведінку, погляди інтерпретаторів [2, с. 181]. Текст містить певний відносно інваріантний набір актантів (учасників ситуації), кожен з яких є самостійною сутністю з певним набором властивостей, урахування яких необхідно при аналізі вербалізованого концептуального простору тексту.

Ми поділяємо точку зору тих дослідників тексту, які характеризують його як комунікативну одиницю вищого порядку, функціонально об’єднану в єдину замкнену семантико-смислову структуру загальною концепцією. Основним текстотвірним фактором вважається комунікативна інтенція адресанта, яка реалізується через прагматичну мету тексту. Текст, таким чином, виступає серединним елементом у відносинах між учасниками акту комунікації і являє собою міжособисту структуру, яка існує тільки в її відношенні до автора і реципієнта.

Текст являє собою складну ієрархічно структуровану комунікативну одиницю, що характеризується номінативною, предикативною і прагматичною функціями.

Комплексний характер тексту вимагає комплексного підходу до аналізу його функціонування.

За останні роки намітилась тенденція до дослідження парадигми текстів, які знаходяться на межі між рекламними та інформаційними текстами. Загальною рисою таких текстів є розподіл їх функціонального навантаження між рекламною та інформаційною функціями. У цьому руслі відбувається вивчення текстів рекламних анотацій до художніх творів, рекламних повідомлень у засобах масової комунікації, текстів технічної реклами й анотацій науково-експериментальних статей.

Проблематика інформаційно-рекламних текстів представляє як теоретичний, так і практичний інтерес у плані дослідження текстотвірних одиниць і їх ролі в підвищенні прагматичної ефективності даного типу текстів. Саме цим визначається **актуальність** нашого дослідження, окремі результати якого надані у цій статті. **Метою** дослідження є комплексний аналіз інформативно-рекламних текстів, що охоплює декілька **завдань**, а саме: надати визначення інформаційно-рекламного тексту як типу тексту; визначити перелік текстотвірних та текстооформлюючих категорій даного типу тексту; прослідити закономірності реалізації цих функцій. **Матеріалом** дослідження слугували тексти інформаційно-рекламних оголошень з Інтернет ресурсів та друкованих періодичних видань.

Інформаційно-рекламний текст (ІРТ) визначається нами як тип тексту, який використовується для інформування адресата про інновації в різних сферах діяльності людини з метою реклами цих інновацій. Сферою функціонування ІРТ найчастіше є засоби масової комунікації, тому за деякими характеристиками даний тип текстів наближується до публіцистичних текстів. Основними текстотвірними та текстооформлюючими категоріями ІРТ є інтегративність, прагматична спрямованість, адресованість, інформативність, експліцитність, позитивна оцінність.

Інтегративність визначається нами як текстотвірна і текстооформлююча категорія, яка охоплює семантичний та формально-структурний аспекти тексту і виражає зв'язок елементів змісту і логіки викладу шляхом використання лексико-граматичних та функціонально-синтаксичних засобів. Інтеграція тексту здійснюється на глибинному рівні через семантичне та ономасіологічне узгодження, що есплікується на поверхневому рівні за допомогою лексико-граматичних та композиційно-структурних зв'язків.

Особливості реалізації категорії інтегративності в ІРТ визначаються такими екстралінгвістичними факторами, як розміщення тексту в просторі (каталог або рекламна листівка), об'єм наданої інформації (стислий або розгорнутий тип тексту), пріоритет конкретного прагматичного завдання тексту (привернення уваги реципієнта до нової публікації чи надання детальної інформації про публікацію). Суспільний комунікативний характер і чітка прагматична спрямованість ІРТ слугують відправним елементом для вивчення залежності структурно-семантичної організації тексту від його прагматичної та комунікативної настанов.

В прагматику тексту входить певний набір текстотвірних факторів, серед яких головне місце посідають комунікативна інтенція адресанта і прагматична спрямованість тексту. Прагматика тексту матеріалізується в прагматичному аспекті тексту**,** який визначається як сукупність всіх мовних засобів і мовленнєвих прийомів, що конституюють даний текст, всіх його елементів і характеристик, що беруть участь у реалізації прагматичної настанови тексту [3, с. 9].

У процесі дослідження виявилось суттєвим розмежовувати поняття "комунікативна" та "прагматична" настанова/мета тексту. Комунікативна настанова, породжена інтенцією автора, відображує намір автора надати певну інформацію в тексті, розкрити певну тему. Прагматична мета, за визначенням В.Л.Наєра, є "матеріалізованим у тексті усвідомленим конкретним наміром адресанта зробити відповідний вплив на адресата" [4, с. 16]. Комунікативна і прагматична настанови,

які є логіко-мовленнєвими поняттями, реалізують у тексті інтенцію його продуцента, що виступає поняттям психологічного плану.

Комунікативну мету ІРТ можна визначити як надання фактичної інформації про референта, у якості якого виступає об'єкт реклами. Прагматична настанова ІРТ спрямована на спонукання реципієнта до конкретної дії – придбання товару, що рекламується. Якщо комунікативна настанова реалізується через інформативну функцію ІРТ, то із здійсненням прагматичної мети в більшій мірі пов'язана рекламна функція. Слід відзначити, що розмежування понять комунікативної настанови і прагматичної мети носить суто умовний характер і реалізація цих категорій на текстовому рівні відбувається симультанно.

Реалізації практичної мети тексту здійснюється через категорію комунікативності. Комунікативність тексту визначається як його здатність забезпечити успіх комунікативної взаємодії людей. Вивчення комунікативності, яка виступає конститутивною властивістю будь-якого тексту, передбачає аналіз механізмів текстотворення, особливостей лінгвістичної організації текстів різних типів, встановлення нормативних моделей їх формування, можливості їх варіювання і припустимість тих або інших варіантів. Комунікативність ІРТ виражається у створенні ними певного комунікативного ефекту, під яким розуміється виникнення в свідомості адресата певних смислів (відбитків), які хотів повідомити йому відправник повідомлення.

Продуціювання текстів здійснюється з метою реалізації прагматичного впливу на реципієнта. У зв'язку з цим правомірно говорити про ступінь прагматичної ефективності кожного окремого тексту. Під прагматичною ефективністю ІРТ в нашому дослідженні розуміється ступінь здійснення комунікативної настанови та прагматичної мети тексту, а саме, ступінь досягнення мети тексту з інформування реципієнта та рекламування нової публікації.

Прагматична ефективність ІРТ і реалізація перлокутивного акту в певній мірі залежить від ступеня реалізації конверсаційних постулатів Грайса: постулатів Кількості, Якості, Відношення, Засобу [5, с. 222-223]. Постулат Кількості знаходить своє відображення в мірі інформативності ІРТ. Даний тип тексту характеризується настановою на надання максимальної кількості інформації про структуру та зміст нової публікації в умовах обмеженого простору. Міра інформативності ІРТ і умови її реалізації обмежуються психологічними рамками сприйняття інформації. Так, психологи свідчать про те, що думка може бути сформульована в стислому, скомпресованому вигляді і вона може одержати більш розгорнуте оформлення. При цьому ступінь стиснення повинна мати свою природну межу, за якою відбувається її розпад – повна відсутність смислу.

Постулат Якості, стосовно ІРТ, може бути сформульований як об'єктивність відбиття в ІРТ фактичної інформації про зміст публікації. Постулат Відношення (релевантності) формулюється П.Грайсом як вимога не відхилятись від теми повідомлення, що в межах ІРТ допомагає забезпеченню максимальної інформативності тексту. Постулат Засобу визначає ясність, точність, логічність викладення інформації. Додержування постулатів П.Грайса сприяє ефективності сприйняття ІРТ, забезпечує результативність акту комунікації.

Комунікативна спрямованість і прагматична мета тексту виступають як текстотвірні та текстооформлюючі фактори – вони впливають на структурну і композиційну моделі ІРТ, на вибір мовленнєвих засобів впливу на адресата. Прагматичні правила функціонування будь-якого тексту виводяться з комунікативної настанови тексту. Саме прагматична мета тексту детермінує його комунікативний статус і диктує йому відповідні семантичні і синтагматичні правили організації.

Прагматика інформаційно-рекламного тексту, таким чином, являє собою ієрархію факторів, на вершині якої розташована інтенція відправника, яка задає комунікативну настанову тексту, далі – прагматична мета тексту, яка через інформаційну і рекламну функції реалізується в прагматичному впливі на реципієнта.

Продуціювання текстів здійснюється з метою реалізації прагматичного впливу на реципієнта. У зв'язку з цим правомірно говорити про ступінь прагматичної ефективності кожного окремого тексту. Під прагматичною ефективністю ІРТ розуміється ступінь здійснення комунікативної настанови та прагматичної мети тексту, а саме, ступінь досягнення мети тексту з інформування реципієнта та рекламування товару.

Комунікативна спрямованість і прагматична мета тексту виступають як текстотвірні та текстооформлюючі фактори – вони впливають на структурну і композиційну моделі ІРТ, на вибір мовленнєвих засобів впливу на адресата. Прагматичні правила функціонування будь-якого тексту виводяться з комунікативної настанови тексту. Саме прагматична мета тексту детермінує його комунікативний статус і диктує йому відповідні семантичні і синтагматичні правили організації.

Однією з конститутивних особливостей ІРТ, поряд із комунікативною інтенцією репродуцента, є категорія адресованості. Під адресованістю розуміється текстова категорія, яка відбиває опредмечену в семантиці й структурі тексту його направленість на припустимого адресата комунікації, задає певну модель інтерпретації тексту і слугує семантичною базою текстової репрезентації [6, с. 15].

Чітка прагматична спрямованість ІРТ дає можливість визначити їх реципієнта, особистість якого виступає як параметризована. Основною ознакою адресата ІРТ є необхідність для нього отримання основної інформації про новітні розробки з мінімальними затратами часу. Лише за умов задоволення цієї комунікативної мети адресата ілокутивний акт може вважатись успішно реалізованим.

Характеристика адресата має включати такі базові елементи, як знання екстралінгвістичного і лінгвістичного плану. Знання екстралінгвістичного характеру охоплюють комплекс набутих знань і досвіду, а також систему світогляду індивіда. Лінгвістичні/мовні знання характеризують ступінь володіння індивідом засобами й способами мовленнєвої діяльності. Крім того, припустимий реципієнт повинен мати певний об'єм тезаурусу і загальних знань, необхідний для розуміння інформації в тексті. Основною вимогою до реципієнта ІРТ є його компетентність у певній сфері знань і зацікавленість у темі повідомлення.

ІРТ мають конвенціональний / колективний характер, що проявляється в їх функціонуванні в обмеженій професіональній сфері і дає можливість використання таких засобів компресії інформації як кліше, штампи, скорочення. Характерною особливістю ІРТ також є те, що даний мовленнєвий акт здійснюється в інтересах колективного реципієнта. Це зумовлює певну композиційну будову ІРТ і застосування стереотипних засобів виразу. Належність ІРТ до форм масової комунікації визначає застосування таких мовних засобів, які є доступними для середнього реципієнта.

Поруч із інтенцією продуцента ІРТ і фактором адресата важливе значення в процесі породження ІРТ має настанова на надання достовірної інформації в умовах обмеженості часу та простору. Настанова на чітку достовірну інформацію наближає ІРТ до наукового типу текстів.

Інформацію в межах ІРТ доцільно аналізувати в єдності трьох її аспектів – семантичного, синтаксичного і прагматичного. Семантика ІРТ характеризується поданням інформації про нову розробку у науково-технічній сфері. Синтаксичний аспект інформації в ІРТ відзначається лінійним послідовним розгортанням і кореферентністю номінації. У результаті взаємодії семантичного і синтаксичного аспектів актуалізується прагматичний аспект інформації, що відбиває прагматико-комунікативну спрямованість ІРТ.

Об'єм інформації в тексті визначається через загальнотекстову категорію інформативності. Інформативність визначається І.Р.Гальперіною як одна з основних конститутивних категорій тексту [7, с. 27]. Інформативність характеризує не

абсолютну кількість інформації в тексті, а лише ту смислову інформацію, яка, скоріш за все, стане надбанням реципієнта. Оцінкою інформативності тексту слугує міра адекватності інтерпретації реципієнтом задуму, мети, основної ідеї повідомлення, комунікативної інтенції його автора.

Інформування взагалі розглядається як тип непрямого впливу або керування в широкому сенсі. Під час інформування, з психологічної точки зору, вводяться нові значення в тезаурус реципієнта. Інформування за допомогою ІРТ являє собою процес надання нових знань у межах певної теми, яка була презентована заголовком ІРТ. Нова інформація у межах даної теми представлена в рематичному елементі ІРТ. Отже, реалізація категорій інформативності в ІРТ відбувається відповідно до закономірності функціонування тема-рематичної структури тексту.

Міра інформативності будь-якого тексту знаходиться під безпосереднім впливом таких лінгвістичних явищ, як надмірність повідомлення та його перешкодостійкість. Збільшення перешкодостійкості інформації в межах ІРТ слугує експліцитне викладення інформації. Під експліцитністю викладу розуміється логічна злагодженість і послідовність подання інформації, її економність і ємність [8, с. 103], а також прагнення до максимальної експлікації інформації засобами всіх мовних рівнів. При перевазі експліцитного засобу подання інформації над імпліцитним процес декодування тексту значно полегшується, що зменшує перешкоди на шляху реалізації прагматичної мети тексту.

Семантику будь-якого тексту розглядають в єдності змістовно-фактуального компоненту інформації (який прагне до максимальної експліцитності), змістовно-підтекстового та змістовно-концептуального компонентів (які прагнуть до імпліцитності). ІРТ характеризуються перевагою змістовно-фактуальної інформації, що надає пріоритет експліцитним засобам виразу над імпліцитними.

Експліцитність в умовах ІРТ забезпечується шляхом переважного вживання термінологічних слів та словосполучень, які характеризуються однозначністю тлумачення і несуть значне навантаження в процесі реалізації прагматичної мети тексту. Терміни мають певну інформативну значущість для потенційних реципієнтів даного типу текстів, вони повторно експлікують тему повідомлення і виступають засобами забезпечення інтегративності ІРТ.

Важливим елементом ІРТ є наявність позитивної оцінки новітньої розробки, що рекламується. Позитивна оцінність є аксіологічною характеристикою ІРТ. Дослідники категорії оцінки визначають її валідність у реалізації комунікативних завдань мовця та прагматичної настанови тексту. Оцінка визначається як особлива мовна категорія з яскраво вираженим семантико-прагматичним характером, що базується на перевищенні міри достатньої кількості.

Поняття оцінки пов’язується з поняттям інтенсивності, під якою розуміють всі розбіжності, що можна звести до категорії кількості, сили, цінності та величини. У зв’язку з цим визначається антропометричний характер оцінки, під чим розуміється здатність оцінки вказувати на відповідність чи невідповідність стану справ у світі інтересам людини. Дійсно, адресатом і адресантом, а іноді також і об’єктом оцінки, є людина з її системою цінностей. Дії людини як адресанта оцінки спрямовані на надання характеристики об’єкту оцінки, вираження свого ставлення щодо об’єкту оцінки, здійснення певного емоційного та прагматичного впливу на адресата.

Мовна актуалізація оцінки здійснюється засобами усіх мовних рівнів. Оцінка виражається, в першу чергу, експлікованими лексичними засобами, але можливе також її контекстуальне вираження. Інформаційно-рекламний тип тексту характеризується експлікацією оцінного компоненту, що дозволяється нормами рекламного жанру. Експлікація оцінки є важливим засобом впливу на реципієнта ІРТ, засобом здійснення переконання й спонукання.

Таким чином, онтологічними характеристиками ІРТ є максимальна інформативність, практична спрямованість, конвенціональність / колективність, експліцитність викладу, скомпресоване подання інформації, позитивна оцінність,

суб'єктивно-оцінна модальність. Реалізація текстотвірних та текстооформлюючих категорій досліджуваного типу текстів здійснюється засобами усіх мовних рівнів і забезпечує функціонування ІРТ як системного утворення, як елементу комунікативної взаємодії і завершеної з точки зору смислу системи з комплексом складових елементів.

КАТЕГОРИАЛЬНАЯ ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (на материале современного английского языка)

И.В. Соколова

В статье представлены результаты исследования основных текстообразующих и текстооформляющих категорий информационно-рекламного текста, среди которых – интегративость, прагматическая направленность, адресованность, информативность, эксплицитность, позитивная оценность. Вводится понятие информационно-рекламного текста как типа текста и даются его онтологические характеристики.

Ключевые слова: *информационно-рекламный текст, категории текста, тип текста.*

CATEGORIAL REPRESENTATION OF INFORMATIONAL AND ADVERTISING TEXTS (on the material of the modern English language)

I.V. Sokolova

The article represents results of research of main text-making and text-forming categories of informative-advertising text among which are integration, pragmatic orientation, addressee representation, explicit information representation, positive estimation. The definition of informative-advertising text as text-type and its ontological characteristics are given.

Key words: *informational and advertising text, text categories, text type.*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жаботинская С.А. Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных / С. А. Жаботинская. – М.: Ин-т яз-я РАН, 1992. – 216 с.
2. Селиванова Е.А. Когнитивная ономасиология (монография) / Е. А. Селиванова. – К.: Фитосоциоцентр, 2000. – 248 с.
3. Воронков В.В. Прагматический аспект текста англоязычной публицистической журнальной статьи : автореф. дис. на получение научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 / В. В. Воронков. – М., 1991. – 30 с.
4. Наер В.Л. Прагматика научных текстов (вербальный и невербальный аспекты) / В. Л.Наер // Функциональные стили: Лингвометодические аспекты. – М.: Наука. – 1985. – С. 14-26.
5. Грайс Г.П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Изд-во иностр. лит. – 1985. – Вып. XVI. – С. 217-238.
6. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. – К.: Вища школа, 1993. – 200 с.
7. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 136 с.
8. Кузнецов В.Г. Коммуникативные особенности научно-информационных текстов / В. Г. Кузнецов // Сб. научн. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза. – 1985. – Вып. 251. – С. 101-110.

Соколова, І.В. Категоріальна представленість інформаційно-рекламних текстів (на матеріалі сучасної англійської мови) [Текст] / І.В. Соколова // Філологічні трактати. — 2012. — Т. 4, № 2. — С. 108-113.