

*Annotation*

*The article analyzed the level of creative sincerity of Panas Mirny on their own poetic works, the features of its autocriticism in letters to family and friends.*

**Keywords:** *letter, correspondence, autocriticism, Panas Mirny.*

**Декшина Т. А.**  
**Національний педагогічний університет**  
**імені М. П. Драгоманова**

## РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ VERSUS ХУДОЖНІЙ ТЕКСТ

*У статті мова йде про характеристики тексту як атрибуту комунікації. Проведено аналіз структурних та семантичних ознак художнього і рекламного тексту та виявлено особливості останнього.*

**Ключові слова:** *художній текст, рекламний текст, засоби інтимізації.*

Вивченням тексту як лінгво-соціологічного феномену займалися багато відомих вчених, адже текст “у сукупності зі своїми внутрішніми аспектами та зовнішніми зв’язками є вихідною реальністю філології” [6, с. 1]. Текст досліджувався з різних перспектив і в межах різних наукових теорій, наприклад: орієнтованість тексту на певне коло читача (Бахтін, 1979; Лотман, 1977; Сорокін, 1985; Степанов, 1988), включеність тексту в “текстову сітку культури” (Бахтін, 1979; Тинянов, 1988), діалогічна співвіднесеність тексту з іншими текстами (Бахтін, 1975; Крюков, 1988; Тарасов, 1989), наявність імпліцитного та експліцитного вираження авторського ставлення до повідомлення (Бахтін, 1977; Виноградов, 1980), комунікаційна завершеність, цілісність і зв’язність (Лотман, 1985; Новіков, 1983), архитекст та прецидентні тексти (Ю. Н. Караулов [7]), а також І. Р. Гальперін, Л. Ю. Максимов, О. О. Потебня, С. Л. Рубінштейн, Г. Шнейн та інші. Дослідженнями рекламних текстів займалися такі науковці: А. М. Баранова, Р. Барт, В. В. Зірка, Р. Г. Іванченко, В. І. Карасик, Н. В. Костенко, А. В. Олянич, П. Б. Паршина, Ю. К. Пирогова, В. В. Ученкова, О. І. Шейгал та інші.

Актуальність дослідження визначається роллю рекламних текстів в соціально-комунікативних процесах сьогодення. В кінці ХХ ст. в системі філологічних знань було оцінено зв’язок тексту з комунікативною діяльністю “Ното Лоuens”, “людина, що говорить”, як двоєдинства адресант-адресат. Мовна комунікація почала набувати нових ознак, а саме: “відкритість, незавершеність, жанрова багатомірність, що обумовлена електронними та іншими технічними засобами” [6, с. 1], а також підсиленням ролі емоційного та несвідомого [6, с. 1]. Мовна комунікація все більше взаємодіє з іншими системами комунікації: соціальною, політичною, рекламною. Відповідно

змінюються характеристики тексту як атрибуту комунікації. Тому завданням даної статті є аналіз структурних та семантичних особливостей художнього і рекламного тексту та виявлення особливостей останнього.

Основне завдання будь-якого тексту – це передача інформації. Основне завдання художнього тексту – це те естетичне враження, яке він справляє на читача, і яке залежить як від емоційного стану реципієнта “тут і зараз”, так і від більш стійких характеристик, таких як: соціальний статус, вік, стать, освіта, рівень розвитку. Основне завдання рекламного тексту не співпадає з завданням художнього тексту, хоча естетичний елемент тексту є невід’ємною частиною вдалої та успішної реклами. Оскільки ціль реклами – продаж товару чи послуги шляхом дії на свідомість споживача, то в рекламній комунікації, на відміну від художньої, наміри, що обумовлюють текстову діяльність, є прагматично мотивованими. При цьому поняття “прагматично” має і термінологічне (направлене на практичну вигоду) і не термінологічне (прийняти в семіотиці, лінгвістиці, теорії комунікації) значення. Отже, основне завдання рекламного тексту носить прагматичний характер – це вплив на вибір, поштовх до дій, формування ціннісних орієнтирів. Але результат сприйняття рекламного тексту як і художнього залежить від всіх вище згаданих характеристик читача, тобто рекламний та художній тексти створюються для читача і орієнтовані на його розуміння та потреби. Інакше кажучи, існують універсальні закони створення тексту, в іншому випадку його не зрозуміють.

В рамках теорії регулятивності – напрямку комунікативної стилістики художнього тексту, що інтенсивно розвивається, – вплив на адресата, що проявляється в здатності тексту скеровувати інтерпретаційну діяльність читача, розглядається як системна характеристика тексту [12, с. 131]. До того ж, рекламні повідомлення належать до “маніпулятивного різновиду комунікації” [12, с. 130]. Тому домінуючим, синтезуючим решту кодів, є маніпулятивно-прагматичний код [12, с. 130]. Під кодом Н. С. Болотнова, розуміє “коммунікативно значимую інформаційну систему різних сигналів, стимулюючу речемислительну активність адресата” [4, с. 4]. В теорії регулятивності художнього тексту виділяють мовний, предметний, сюжетно-композиційний, емотивний, образно-культурний, комунікативний та естетичний коди, зв’язок між якими “фокусує загальний смисловий код тексту” [3]. Відповідно до такого підходу суттєва різниця між рекламним та художнім текстом полягає не у структурній наповненості кодів, а у їх векторній направленості. Тобто система кодів художнього тексту направлена на реалізацію естетичного коду, а рекламного тексту – на реалізацію маніпулятивно-прагматичного коду. В свою чергу кожен із зазначених кодів реалізується в тексті через певний набір лексичних одиниць, синтаксичних конструкцій, через структурну композицію. Одним із шляхів досягнення довіри адресата є відповідний рівень інтимізації тексту, який також задається вищезгаданими параметрами. “Відмінною рисою авторського мовлення в

ситуаціях інтимізації вважається *розмовність*, яка значно впливає на формування наративних кодів інтимізації, визначаючи їх специфіку” [9, с. 230] /А. В. Корольова/. Тобто для досягнення необхідного рівня інтимізації і в художніх, і в рекламних текстах використовуються інтимізуючі засоби. В результаті своєрідності рекламних текстів, їх рівень розмовності значно вищий за середній рівень розмовності художніх текстів. Інтимізаційні засоби можуть використовуватися як складові всіх зазначених кодів тексту.

Доречно вказати, що аналіз прагматичних характеристик рекламних текстів (РТ) та естетичного наміру художніх текстів (ХТ) не виявили однозначної відсутності естетичних ознак при характерній домінантній позиції прагматичних цілей. Адже сучасні рекламні тексти – це зразок естетизації мовлення, хоча і з оглядом на прагматичні цілі. За словами дизайнера Раймонда Лоуї: “Некрасиве не продається”. Т. Ляпіна: “В рекламі все повинно бути красивим – і дизайн, і ідея” [10:17]. Тому естетизація відбувається на різних структурних рівнях рекламної комунікації: зовнішній вигляд товару чи упаковки, графічні зображення, кольори, шрифти, малюнки, підтримання міфу, що краса є характеристикою особистісного досягнення. Естетична функція РТ міститься і в цілях реклами викликати емоційно позитивну реакцію-відповідь на повідомлення РТ. А така відповідь в свою чергу сигналізуватиме про адекватний рівень інтимізації тексту і відповідно – рівень інтимізованого спілкування.

Закон взаємозв’язку всіх видів текстової інформації (змістовно-фактуальна, підтекстова, концептуальна) діє в обох видах текстів. Жоден із видів текстової інформації неможливо змінити, не змінивши решту. А от використання бінарних семіотичних опозицій в рекламних текстах автори РТ ухиляються для уникнення складнощів розуміння тексту. Одне із головних правил реклами говорить, що текст має читатися максимально однозначно максимальною кількістю цільової аудиторії. А це означає, що компонентний аналіз лексичної семантики має здійснюватись автором рекламного тексту в тій мірі, коли для читача залишається лише один шлях до інтерпретації, на відміну від художнього тексту, де аудиторії залишається більше місця для творчого сприйняття.

З погляду герметичності РТ не є герметичними текстами. Якраз навпаки, Н. Арлускайте визначає герметичний текст як такий, прочитання якого потребує нетривіальних зусиль: перефразування, заповнення лакун [1, с. 7]. РТ має бути легким для читання та прозорим для розуміння. ХТ в цьому розуміння може бути герметичним. Для порівняння: тексти Цветаєвої, Хлебнікова вважаються герметичними. Якщо розглядати текст як карту чи лабіринт, то художні тексти тяжіють до лабіринту, а рекламні до карти. Хоча з іншого боку обмеженість в часі зумовлює високий рівень імплікації в РТ, який легко можна понизити в ХД. Щоправда імплікація як ХД, так і РТ залежатиме від цільової аудиторії.

Як для художнього тексту, так і для тексту реклами важливими є початок та кінець. Є цікавий приклад з цього приводу. Одного разу А. Чехов отримав роман з проханням прочитати його та дати йому оцінку. Чехов відкрив рукопис, який починався словами приблизно такими: “Мороз все крепчал...” На цих словах він закрив рукопис і сказав, що таке далі читати не буде [14, с. 41], очевидно через тривіальний початок, який не викликав зацікавленість читача. Крім того відомою є формула Е. Левіса AIDA (attention-interest-decision-action). Тобто першим завданням рекламного тексту є пробудження уваги та його утримання, а це можливо лише з цікавим початком. Оцінюючи важливість фіналу тексту, знову звернемося до класика. А. П. Чехов писав: “В финале повести и рассказа я должен искусственно сконцентрировать в читателе впечатление от всей повести” [8, с. 20]. В рекламних текстах це завдання, як правило, вирішує слоган, який акумулює в собі потенціал всього тексту і чітко відображає суть продукції або компанії. В інших випадках кінцівка має форму чітких директив, вказівок на те, що саме читач має зробити і спонукання до дій. А. С. Пушкін часто писав лише початок та кінець вірша, залишаючи місце для середини, яку придумував згодом [8, с. 27]. Найчастіше початок та кінець текстів як рекламного, так і художнього, є взаємопов’язаними. Вони утворюють своєрідну смислову рамку, допомагаючи читачеві швидше інтерпретувати текст.

Провівши аналіз основних загальних характеристик художнього тексту, які виділялись Івановим, Ларіним, Бахтіним, Новіковим, Виноградовим та ін. [11, с. 6], бачимо, що рекламний текст містить більшість із них. Рекламний текст також має більшість ознак художнього тексту, виділених І. Гальперінім: завершеність (єдність), взаємообумовленість складових частин, нормативно-стилістична оформленість, прагматична заданість, соціологічність (зв’язок з певним часом та епохою), антропоцентричність та діалогічність [13, с. 6]; та більшість ознак, які досліджував М. Бахтін: розвернутість, логічність, статичність та динамічність [2, с. 61]. Напруженість (В. Адмоні) характеризує як художній, так і рекламний текст, оскільки на ній базується функція реклами утримати увагу. Н. Болотнова визначає естетизацію як умову прагматичного досягнення тексту [2, с. 61]. Оскільки прагматичне досягнення є провідним для РТ, то естетизація має бути невід’ємною частиною ефективних рекламних текстів.

Досить суттєва різниця між РТ та ХТ виникає тоді, коли ми будемо говорити про стосунки автор – текст. В ХТ автор тексту здебільшого намагається виразити себе, своє “я”, своє бачення світу і за допомогою певних засобів надати можливість реципієнту інтерпретувати бачення автора, наблизити авторське “я” до “я” читача. В РТ ж тексті автор намагається виразити “я” читача, або іншими словами показати шляхи, якими читач може краще виразити своє “я” в навколишній дійсності. Тобто шляхи інтимізації спілкування будуть формуватися з якісно різних позицій.

Ставлячи межу між поетичною і естетичною функцією тексту, можна сказати, що у РТ у порівнянні з ХД яскравіше виражена естетична функція порівняно з поетичною. “У ХД поетична функція мови не перекреслює реферативної, але надає їй неоднозначності” [5, с. 62]. Тобто поетичність мови надає можливість різної інтерпретації повідомлення, яке залежатиме від ставлення інтерпретатора до самого висловлювання. Як пише Ю. Крістева, “поетична мова являє собою намагання почути в мові те, чого вона не хоче сказати”. Поетичність мови дозволяє створити неіснуючий світ, який в ХД може не мати нічого спільного з реальністю, а в РТ зв'язки з реальністю обов'язкові, адже реакція реципієнта – споживача має відбутися в реальному світі. “Художня мова ніколи не направлена на маніпулювання предметом або на зміну реальності. Вона завжди залишається мовою в мові” [5, с. 69]. Поль де Ман вважає, що поетичні тексти не можуть слугувати надійним джерелом інформації. Функцією ж РТ є повідомлення про можливості поведінки, вибору, орієнтації в реальному світі, тобто одна з функцій реклами – інформативна. Р. Барт називає будь-яке повідомлення полісемічним, “оскільки в ньому завжди існує нескінчений ланцюг позначників” [5]. Це бачення є цікавим, оскільки в сучасній тенденції написання РТ простежується глобалізація рекламного процесу та стирання меж між цільовими аудиторіями. Тобто РТ направлений на все більше коло читачів, а це вимагає певного варіативного простору для інтерпретації, який би уможливив створення інтимізаційного поля для представників певної цільової аудиторії. Адже межі між цільовими аудиторіями залишаються, а стираються вони за рахунок створення “ухильного смислу” (Р. Барт) шляхом використання в РТ позначуваного, яке не пов'язується з певним позначувальним. В результаті кожен представник цільової аудиторії пов'язує позначуване з позначувальним, які є близькими і зрозумілими йому, бачить в РТ свій світ, який і є інтимізуючим фактором РТ. Тобто мовлення в ХД конотоване по-різному, в залежності від його направленості.

Ще одна суттєва відмінність між РТ та ХТ може розглядатись в семіотичному просторі їх існування. На думку Ю. Крістевої “поняття знака незастосовне до поетичної мови, адже тут немає традиційного поділу на позначуване і позначувальне” [5, с. 65]. Проте поетична мова, як надбання різних епох, відрізнятиметься в часі, хоча поетичні засоби і повторюватимуться в різних комбінаціях, і тому, є знаком культури.

Як і в ХД, так і в РТ часто фігурують різноманітні персонажі, хоча вони і не є необхідною складовою, але їх використання є виправданим ймовірними позитивними асоціативними зв'язками у реципієнта, відтак можна говорити про своєрідну “суб'єктивізацію” рекламних повідомлень. Персонажі текстів є носіями сутностей [5, с. 84]. Наприклад, Льоня Голубков, тітка Ася, Медведик Барні тощо.

“Художній текст – це реалізація художньої, культурно-естетичної функції мови” [5, с. 12]. Як уже зазначалось, художня мова завжди допускає

семантичну варіативність, яка виникає внаслідок індивідуального прочитання тексту [5, с. 40]. Така варіативність забезпечує невичерпність тексту та його “позачасовість”. Подібна варіативність не є притаманною РТ через те, що сила орієнтації на конкретного читача є набагато більшою в РТ, ніж в ХД. Одним із доказом є “тимчасовість” РТ. Якщо ХД можуть читати і відкривати свої світи і через сотні років. РТ може через декілька місяців, тижнів чи декілька років втратити свою актуальність через культурні зміни, зміщення цінностей і т.д. З огляду на епоху та культуру РТ залишаються цінними текстами для досліджень, але вони не виконуватимуть свою безпосередню прагматичну функцію. Можемо сказати, що в такому разі інтимізаційні поля тексту та адресата не співпадають.

Проведений аналіз показує, що рекламний і художній тексти мають наступні характеристики:

- 1) передача інформації;
- 2) завершеність (єдність), взаємообумовленість складових частин, нормативно-стилістична оформленість, прагматична заданість, соціологічність (зв'язок з певним часом та епохою), антропоцентричність та діалогічність [13, с. 6], розгорнутість, логічність, статичність та динамічність [2, с. 61], напруженість (В. Адмоні), естетизація (Н. Болотнова);
- 3) в рамках регулятивності – направлення інтерпретаційної діяльності читача; але рекламний текст направлений на досягнення маніпулятивно-прагматичних цілей, тоді як художній текст – на досягнення естетичних цілей;
- 4) одночасно естетичні ознаки в рекламному тексті наявні, проте їх поетичність носить обмежену природу;
- 5) структурно-композиційна основа збігається (заголовок, початок, основна частина, кінцівка), але особливістю РТ є слоган або дивіз, які в стислій формі повідомляють, як правило, про позиції фірми (*Bosch – зроблено для життя, Nokia connecting people*) або особливі характеристики товару чи послуги (*Whirlpool - your magic in homemaking, Whirlpool – the power to get more done. Whirlpool - making your world a little easier*); крім того, обмежений розмір рекламного тексту зумовлює вищу інтенсивність образів, напруженість та колоритність персонажів (тітка Ася, медведик Барні);
- 6) РТ і ХД із семіотичної точки зору є знаками, але РТ на відміну від ХД не може бути класикою через прагматичну спрямованість на адресата “тут і сьогодні”;
- 7) автор має звести можливості негативної, неправильної інтерпретації до мінімуму, тому за Н. Арлускайте РТ не є герметичним;
- 8) відносини автор-читач є якісно різними; художній текст направлений на вираження авторського “я”, а рекламний – на вираження “я” читача;

- 9) РТ є креолізованим текстом, тобто полотно значення створюється не тільки вербальними та графічними засобами, але й відеорядом та звуком, а відповідно інтерпретація РТ ускладнюється.

Рекламні тексти поступаються художнім текстам своєю семантичною насиченістю та багат шаровістю структурно-сислового простору тексту. Хоча окремі рекламні тексти підтримують і ці дві характеристики. Це свідчить про те, що, з одного боку, сучасна реклама відточує свою майстерність і наближається до художнього твору, який безсумнівно є складнішою інтегральною системою, вже хоча б тому, що не намагається спростити себе, щоб досягти розуміння максимальної кількості аудиторії. З іншого боку, така подібність в характеристиках свідчить про те, що реклама є також складною сутністю, вартою уваги, яка може і повинна бути досліджена в рамках сучасних лінгвістичних теорій та літературознавчих методів.

### *Л і т е р а т у р а :*

1. *Арлаускайте Н.* Анализ герметичного текста. Возможности пространственного моделирования смысла текстов: Велимир Хлебников. – Вильнюс, 2005. – 163 с.
2. *Бабенко Л. Г.* Лингвистический анализ художественного текста : учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. “Филология”. Федеральная целевая программа “Государственная поддержка интеграции высшего образования и фундаментальной науки на 1997-2000 гг.” / Бабенко Л. Г., Васильев И. Е., Казарин Ю. В. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2000. – 534 с.
3. *Болотнова Н. С.* Смысловой код и коммуникативная стратегия текста (к методике анализа текста нонсенса) // Теоретические и приклад-ные аспекты филологии : сб. науч. тр., посвященный 10-летию кафедры рус. яз. и лит. Института яз. коммуникации Томского политехнического университета / под ред. З. И. Резановой. Томск, 2004. – 218 с.
4. *Болотнова Н. С.* Коммуникативная стилистика художественного текста: Лексическая структура и идиостиль / Болотнова Н. С., Бабенко И. И., Васильева А. А. и др. ; под ред. проф. Н. С. Болотновой. – Томск, 2001. – 331 с.
5. *Бондаренко А. І.* Художній текст в інтерпретаційному вимірі (лінгвостилістичний аспект) : посібник / Ніжинський держ. ун-т ім. Миколи Гоголя. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2008. – 226 с.
6. *Земская Ю. Н.* Теория Текста : учебное пособие / Земская Ю. Н., Качесова И. Ю., Комиссарова Л. М. и др. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Флинта: Наука, 2010. – 224 с.
7. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность [Текст]. – Изд. 6-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 264 с.
8. *Ковбасенко Ю. І.* Філологічний аналіз худ. Тексту : посібник. – К. : ІСДО, 1995. – 48 с.
9. *Корольова А. В.* Типологія наративних кодів інтимізації в художньому тексті : монографія. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2002. – 267 с.
10. *Ляпина Т. В.* И да поможет Вам реклама!: полезная книга для рекламодателя. – К. : “Компания ВАИТЭ”, 1997. – 197 с.

11. Михалева И. М. Текст в тексте: психолингвистический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 ; АН СССР Институт языкознания – М., 1989. – 24 с.
12. Орлова О. В. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности // Вестник ТГПУ, 2006. – Серия: “Гуманитарные науки” (Филология). – Вып. 5 (56). – 2006. – С. 129-133.
13. Петрова И. В. Лингвистический анализ художественного текста : учеб.-метод. пособие для студ. очного и заочного отделений филол. ф-тов ун-тов / Магнитогорский гос. ун-т / Ирина Владимировна Петрова (сост.), Владимир Александрович Салаяев (сост.). – Магнитогорск : МаГУ, 2000. – 83 с.
14. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. – К. : АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с.

#### *А н н о т а ц и я*

*Статья посвящена вопросу характеристики текста как атрибута коммуникации. Проведен анализ структурных и семантических характеристик художественного и рекламного текста и определены особенности последнего.*

**Ключевые слова:** художественный текст, рекламный текст, средства интимизации.

#### *A n n o t a t i o n*

*The article deals with the features of belles-lettres texts and of advertisement texts. The analysis of structural and semantic features of belles-lettres texts and of advertisement texts is made and the peculiarities of the latter are listed.*

**Keywords:** belles-letters text, advertisement text, means of appeal.

**Завистовська Г. Е.**  
**Национальный педагогический университет**  
**имени М. П. Драгоманова**

### **РЕФЕРЕНЦИАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ СТАТУС ПРЕДМЕТНО-ЛИЧНЫХ МЕСТОИМЕНИЙ “Я”, “ТЫ” В ПОЭТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ**

*Статья посвящена комплексному исследованию референциально-семантического статуса предметно-личных местоимений 1 и 2 лица единственного числа.*

**Ключевые слова:** предметно-личные местоимения, поэтический текст.

Местоимения являются главными средствами референции, представляя собой “семантический класс слов, в лексическое значение которых входит указание на тот или иной тип референции “денотативный статус” (Крылов, с. 138). Предметно-личные местоимения служат осуществлению особой референции: они выражают отсылку к акту речи, выступая детерминативами говорящего, то есть адресанта коммуникации (“я”) и получателя речи, или