

Бортун К. О.
ПВНЗ «Європейський університет»

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

Стаття присвячена одній із головних категорій полікодових текстів – інтертекстуальності, яка є своєрідним «містком», через який у текст проникають елементи інших текстів, а іноді й кодів. У роботі розглядаються особливості інтертекстуальної взаємодії у рекламній комунікації. Основна увага зосереджена дослідженню маркерів діалогічної взаємодії рекламних текстів та їх претекстів на смисловому рівні. Останнім часом фіксуємо посилення інформаційної норми, що трансформувало функцію впливу й інформативну функцію, сгенерувала жанровий арсенал рекламних текстів. Інформування й експресивність є найважливішими функціями окресленого дискурсу в інтернет-просторі. Інформування тягнє до достовірності, розгортання фактичності. Функція впливу гармонізує ролі адресата та адресанта.

Реалізацію статусу адресата й адресанта в мережі «Інтернет» на текстовому рівні, вимагаючи до діалогічності, що постала в діалогічності, має конструктивні вияви, фундаментальною ознакою рекламної мови. Реалізація діалогічності в мові масмедійний дискурс є віддзеркаленням вживання елементів інтертекстуальності. Під інтертекстуальністю розуміємо такі діалогічні зв'язки, за яких один текст репрезентує певні й уявні покликання та попередні тексти. Це передбачає наявність в текстові елементів «чужих текстів», а адресат інтерпретують позицію автора та розуміє текст у його діалогічності співвіднесення.

Окреслений нами жанр дозволяє нам розуміти та мати змогу виокремити новини, інформаційну аналітику, пости з рекламою. Породження та сприйняття рекламних повідомлень дають життя інтертекстуальності, як текстово-дискурсивних категорій. Зазначене нами вище категорійне поняття на рівні текстів реклами як на щаблі авторської інтенції, так і на рівні користувачького сприйняття та декодування публікацій в мережі «Інтернет». Текст реклами є системотвірним, найзагальнішим, основним, який містить основні ознаки, за якими ми розглядаємо тексти окресленого дискурсу. Інтертекстуальність є важливою частиною категорії системотворення як і авторство, адресатність, інформативність.

Ключові слова: текст, рекламний текст, інтертекстуальність, маркер, інтертекст.

Постановка проблеми. На сучасному етапі суспільства наявні різноманітні види інтерпретації рекламного дискурсу, який не завжди є мистецьким витвором, проте продукування якого, безперечно, – творчий процес, ми спостерігаємо надзвичайно велику кількість застосування різноманітних підвидів інтертекстуальності. Інтертекст виступає засобом передачі інформації у вигляді «чужого слова», яке розкодовується за умови пов'язаності фонових знань автора та реципієнтів [4].

Інтертекст у рекламі – це лише форма вираження, яка сприяє запам'ятовуванню інформації про рекламований продукт. Сучасні медіа фіксують значні мовностилістичні зміни, зумовлені екстралінгвальними чинниками, що впливають на організацію мовних засобів. Посилення інформаційної норми масмедіа, експлікація функцій повідомлення і впливу, що спонукають до виникнення діалогічності, яка виявляється в інтертекстуальності. Використання інтертекстуальних елементів

підпорядковується прагматичі рекламного дискурсу в інтернет-просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У ХХІ столітті реклама, як засіб масової комунікації, міцно закріпила свої позиції у повсякденному житті людини. Однак, вона є поширеною не лише серед споживачів, вона є предметом численних наукових студій, зокрема з питань вивчення її особливостей. Досі немає навіть точного визначення реклами, адже кожен науковець по-своєму трактує цей термін, вкладаючи своє значення та розуміння природи реклами. З лінгвістичної природи реклама, зокрема її інтертекстуальність, особливості «захоплення» уваги читача в онлайн-просторі просторі, віддзеркалення суспільного життя реклами, були об'єктом досліджень О. Зелінської, Т. Лівшиць, Н. Арутюнової, О. Огородникової, О. Пономарева, Є. Коваленко та інших.

Метою нашої роботи постає аналіз засобів інтертекстуальності рекламних повідомлень,

засобів захоплення уваги читачів, зокрема подано опис механізмів і інструментів рекламних текстів як маркерів споживацьких запитів.

У сучасному світі реклама виступає одним з найпоширеніших типів тексту. Дослідники, які розглядають аналіз рекламного тексту, зазначають, що даний тип тексту є креолізованим, багатокодовим складним утворенням. Під час створення маніпулятивного тексту спочатку постає не текстова частина повідомлення як такого, а спосіб його передачі, його «укомплектування». Саме так реалізована необхідність у рекламізації тексту. Креолізованими називають «тексти, в структуруванні яких поряд із вербальними застосовуються іконічні засоби, а також засоби інших семіотичних кодів (колір, шрифт тощо)» [5, с. 106].

Водночас комунікативний ефект двухкодового тексту забезпечує цілісність і зв'язність твору, що досягається взаємодією вербального та іконічного компонентів. Наявність візуальних елементів сприяє тому, що рекламний текст стає ефективним інструментом реклами. Саме тому вважається, що рекламний текст має різнознакову природу в основі рекламного повідомлення. Він передбачає у своїй структурі іконічні знаки, аудіальний елемент і вербальні знаки.

Важливими є саме візуальні елементи реклами, їхнє співвідношення з мовними компонентами рекламного тексту. Важливим аспектом вивчення креолізованного тексту виступає проблема його впливу на суспільство.

Дослідники виокремлюють кілька шляхів, за допомогою яких сенс елементів реклами такого типу може взаємодіяти:

1. «Наочне зображення», засноване на прямій денотативній співвіднесеності елементів.
2. «Кореляція» або опосередкована співвіднесеність, тобто знаки обох кодів позначають різні об'єкти та предметні ситуації, які взаємодіють між собою тематично або асоціативно.
3. «Асоціативна суміжність»: зазвичай в рекламному тексті вербальні та невербальні засоби доповнюють один одного, тим самим створюючи яскравіший, образ який буде запам'ятовується найбільше» [7, с. 40].

Виклад основного матеріалу. Інформаційна вага будь-якого рекламного повідомлення залежить безпосередньо як від тексту, так і від зображення, представленого в рекламі, але зазвичай саме невербальному аспекту рекламного повідомлення надано перевагу щодо емоційного шлейфу щодо передачі повідомлення.

Залучення рекламних елементів дозволяє створити чіткіше уявлення про рекламований об'єкт: отримувач інформації дозволяє захопити себе емоційно, якщо на ілюстрації будуть зображені знайомі та зрозумілі персонажі, ситуації, з якими він може себе порівняти, чий почуття та вчинки йому близькі. Усе це обумовлено особливістю людського сприйняття: люди підсвідомо значно більше довіряють візуальній інформації, адже «краще один раз побачити».

У деяких сучасних дослідженнях семіотичної природи реклами спостерігається розширення поняття рекламного тексту, тобто до нього зараховують і вербальний текст – на тій підставі, що це ієрархічно організована система, яка є результатом реалізації цілого ряду кодів – графічного, морфологічного, лексико-семантичного, синтаксичного тощо.

Зазвичай таке «припущення» фіксують під час вивчення невербальних (немовних) засобів, які належать до мовного повідомлення та передавання, разом із вербальними засобами, смисловою інформацією.

Глобальна мережа складається з величезного сховища інформації. Уся ця інформація для зручності користування систематизована за певним алгоритмом. Для цього існують окремі теки – сайти (ресурси). Щоб бути в них зорієнтованим, були створені пошукові системи, які займаються аналізом збігів запиту із вмістом цих тек (наприклад, Google). Розглянувши інтернет-видання, маємо зазначити, що сукупність рекламних повідомлень є інтертекстом, яка складається з окремих творів або текстів. З огляду на інтертекстуальність інтернет-ЗМІ, можна зазначити певні особливості, за допомогою яких рекламних повідомлень привертають увагу читачів інтернет-просторі.

По-перше, адресат не може побачити рекламний текст в повністю, у широкому розумінні, оскільки перед адресатом тільки список назв розділів і рубрик, далі список привабливих заголовків і перші рядки публікації (див. рис. 1), матеріали інтернет-видань приховані далі й існують окремо одне від одного, кожен на своїй сторінці, у своєму вікні (інформаційному полі). Дуже важко охопити та зіставити навіть заголовки.

По-друге, важко читати окремий рекламний текст і співвідносити його з іншими публікаціями, оскільки обсяг відомостей в електронному виданні більше, ніж в друкованому аналозі. Отже, у цьому випадку видозмінено поняття «контексту цілісного видання». Контекст складніше зрозуміти та побачити. Адресату потрібно більше часу,

ДОВІДКА ДЕ, ШО, ПО ЧОМУ

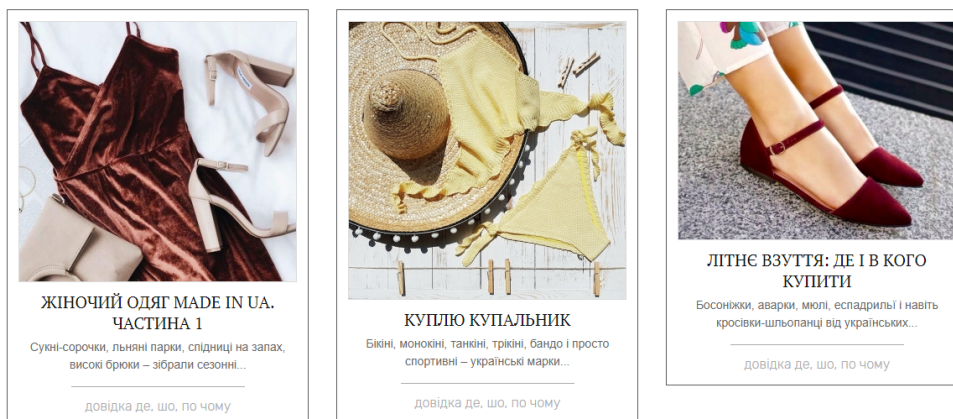


Рис. 1

сил, щоб утримати в пам'яті прочитані або переглянуті матеріали, порівняти їх подумки.

В електронному варіанті тексти взаємодіють одне з одним інакше. Намаперед взаємодія триває через покликання, що вказують вихід із одного інформаційного поля, з одного тексту на інші поля, тексти (див. рис. 2). І вже після цього адресат подумки може почати зіставлення запропонованої інформації.

Тобто тексти в електронному ЗМІ взаємодіють насамперед не в смисловому річищі, а в технічному, структурному. Тексти для адресата пов'язані одне із одним не лише за змістом, а за системою свого розташування та способом переходу з однієї сторінки, з одного інформаційного поля в інше. Тут інформаційне поле дозволяє розмістити неймовірну кількість відомостей, тоді як в друкованому засобі масової інформації є цілком певні межі, обмеження за обсягом для кожного матеріалу та для всього видання загалом.

По-третє, адресат, використовуючи технічні засоби, не може роздрукувати сторінку з елек-

тронної версії інтернет-видання, оскільки сторінка постійно змінюється. Або зазнає одночасного оновлення та зміни змістовної сторони: з'являються нові повідомлення, зазнає змін розташування відомостей, замість центральної публікації постає нова, ілюстрації теж зазнають змін.

Рекламний текст в інтернет-виданні має своєрідну структуру, рухливішу та мінливішу, ніж текст друкованого видання. Своєрідність тексту наявна в тому, що він постійно зазнає змін, доповнень, збагачення новими повідомленнями.

По-четверте, особливу популярність в Інтернеті набуває таке явище, як скорочення рекламної інформації – пристосування журналістського матеріалу інтернет-видань до особливостей сприйняття користувача цього видання. Матеріал подано так, щоб його було зручніше розуміти в умовах роботи за комп'ютером.

По-п'яте, рекламна тема втрачає звичну структуру та набуває нові функції. Це вже не лише заголовки, скільки перенаправлення до майбутнього тексту, до самого змісту публікації, до нової хвилі реклами, до внутрішнього інформаційного поля, до нової сторінки. Тема в цьому випадку – самостійний компонент, який існує окремо від тексту.

Якщо в друкованому засобі масової інформації адресат може прочитати заголовок і переглянути публікацію хоча б «по діагоналі», зрозуміти суть заголовку, матеріалу хоча б приблизно, то в інтернет-виданні заголовки – це єдине, що бачить адресат (див. рис. 3). Тому немає з чим порівняти, можна тільки порівняти його з іншими заголовками та обрати найцікавіший.

По-шосте, більшого значення набувають ілюстрації. Друкований варіант реклами інтернет-



Рис. 2

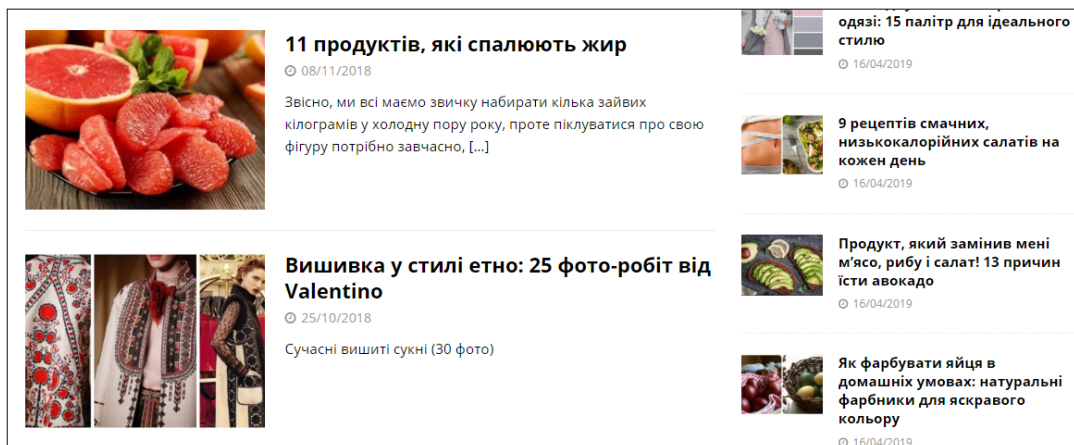


Рис. 3

видань не може надавати ілюстрації до кожного матеріалу. В електронній версії ілюстрація супроводжує практично кожен рекламний матеріал (див. рис. 4). Отже, адресат формує враження про повідомлення не лише за допомогою вербальних, а й невербальних засобів.

По-сьоме, технічні засоби дозволяють адресату «працювати» в інтернет-виданні, крім того,

що просто обрати з наданих матеріалів найцікавіші. Адресат може голосувати, підвищувати рейтинг вподобаному матеріалу: можна просто оцінити матеріалу, поставивши йому певний бал, а можна вийти «в люди» й обговорити прочитане на форумі (див. рис. 5).

Інтернет-видання дає можливість переглянути відеосюжети (див. рис. 6).



Рис. 4

Спитали у стилістів, з чим носити коралі та згарди, окрім вишиванок.

Головне правило: носити з однотонним одягом. Етнонаміста мають насичені кольори і одяг має стати для них спокійним фоном, щоб не виглядало крикливо і строкато. А поєднувати можна:

Перше. З класичною білою сорочкою чи однотонною блузою, спідницею та брюками навіть на роботу. З сорочкою та джинсами теж буде стильно і доречно на вечірці чи неформальному святі.

Друге. З сукнею-футляром, лаконічною, щоб вона «не забивала», а підкреслювала намисто.

Третє. З одягом (кардигани, светри, жилети) з шерсті, войлоку, грубої тканини.

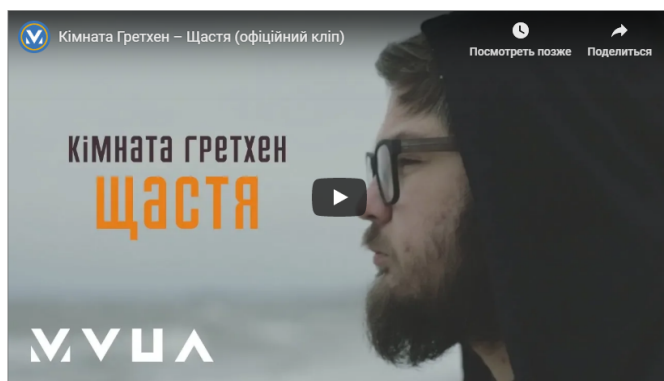
А от з вечірніми чи коктейльними сукнями краще не поєднувати – дуже очевидний різнобій стилів вийде. Зрештою, спробувати можна.)

Рубрика: Довідка де, що, по чому

Подобається 0 Поширити

Рис. 5

записана у трьох версіях – українською, англійською та польською мовами.



“У НАС СПІЛЬНЕ ПРАГНЕННЯ ВКЛАДАТИ ПРАВИЛЬНІ, НА НАШ ПОГЛЯД, ЗМІСТИ
У НОВІ АКТУАЛЬНІ МУЗИЧНІ ФОРМИ”



СВІТРАКСІЯ
Як онука Ярослава Мудрого
стала секс-рабинею німецького...



«КІМНАТА ГРЕТХЕН»
Дніпровський гурт, що створює
український indie-rock.



УКРАЇНСЬКІ ЕКО-ТОВАРИ
В наших брендах, які створюють
безвідходні одяг, сумки...



ІДЕАЛЬНИЙ ПОРЯДОК
6 простих правил чистоти від
гурту прибирання Мари Кондо.



СОНЯ ДЕЛОНЕ
Полтавчанка, яка започаткувала
французьку моду і...

Рис. 6

Висновки. Отже, це вже не звичайне друковане видання. Це вже текст особливого роду, в якому є переплетеними ознаки різних знакових систем. У адресата є можливість переглянути архів, прочитати тексти за будь-яке число, будь-якого року, будь-якого автора. Крім того, наявна можливість брати участь у конкурсах, в онлайн конференціях, проєктах, бути підпи-

саними на видання, бути активним споживачем реклами, тобто через ЗМІ в інтернеті можна перейти на сайт рекламованого товару, послуги та замовити необхідне. *Перспективним* вбачаємо подальше вивчення питання інтертекстуальності рекламних текстів і повідомлень у зіставному аспекті на матеріалі рекламного дискурсу інших мов.

Список літератури:

1. Бортун К.О. Стилістичний потенціал емоційно-експресивної лексики у романах Дари Корній. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 21. Т. 1. 2022. С. 15–19. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.21.1.2>
2. Каріна БОРТУН Синтаксичні засоби вираження конотації окличних речень у романі Наталки Доляк «Шикарне життя у Вупперталі». *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич. 2022. Вип. 53. Том 1. С. 166–173.
3. Бортун К. Мовні засоби експресивності в жіночих періодичних журналах. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи*. Том XIII: Утилітарна цінність наукових досліджень/[Ред.: Я. Ѓжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль. Херсон: Посвіт, 2022. С. 164–167.
4. Ільченко О. Інтертекстуальність і прецедентність в україномовних ЗМІ початку ХХІ ст. (на матеріалі метафоричних словосполучень). *Лінгвістичні дослідження: збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди*. 2013. Вип. 35. С. 155–160.
5. Конюхова Л. Вираження спонування в слогані телереклами. *Вісник Львівського університету. Журналістика*. Львів, 2003. С. 103–108.
6. Олексенко В. Структурно-семантична організація рекламного тексту. *Граматичні студії*. 2017. № 3. С. 106–112.
7. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
8. Прилуцька А. Є. Візуальний компонент в структурі рекламно-інформаційного повідомлення. Харків, 2014. 39 с.

Bortun K. O. FEATURES OF IMPLEMENTATION OF INTERTEXTUALITY OF ADVERTISING TEXTS ON THE INTERNET

The article is devoted to one of the main categories of polycode texts – intertextuality, which is a kind of «bridge» through which elements of other texts, and sometimes codes, enter the text. The work examines the peculiarities of intertextual interaction in advertising communication. The main attention is focused on the research of markers of dialogic interaction of advertising texts and their pretexts at the semantic level. Recently, we have noticed the strengthening of the information norm, which has transformed the function

of influence and the informative function, and generated a genre arsenal of advertising texts. Informative and expressive are the most important functions of a defined discourse in the Internet space. Informing tends towards credibility, deployment of factuality. The influence function harmonizes the roles of addressee and addressee.

Realization of the status of the addressee and the addressee in the «Internet» network at the text level, demanding dialogicity, which appeared in dialogicity, has constructive manifestations, a fundamental feature of advertising language. The implementation of dialogicity in the language of mass media discourse is a reflection of the use of elements of intertextuality. By intertextuality we understand such dialogical connections, in which one text represents certain and imaginary vocations and previous texts. This implies the presence of elements of «foreign texts» in the text, and the addressee interprets the author's position and understands the text in its dialogical relationship.

The genre outlined by us allows us to understand and be able to distinguish news, information analytics, posts with advertising. The generation and perception of advertising messages give life to intertextuality as text-discursive categories. The above-mentioned categorical concept is at the level of advertising texts, both at the level of the author's intention and at the level of user perception and decoding of publications on the Internet. The advertising text is systematic, the most general, the main one, which contains the main features by which we consider the texts of the outlined discourse. Intertextuality is an important part of the category of system creation, as well as authorship, addressability, and informativeness.

Key words: *text, advertising text, intertextuality, marker, intertext.*