

УДК 007:304:659.1

ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

О. П. Михайлович

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Охарактеризовано комунікативну природу рекламного тексту. Розглянуто спільні та відмінні риси реклами та інших форм комунікації. Виокремлено компоненти змістової організації рекламного тексту. Увагу приділено прагматичній орієнтації досліджуваних текстів, їх спонукальним можливостям. Акцентована необхідність комплексного підходу до вивчення рекламних текстів, його антропоцентрична спрямованість, що передбачає залучення можливостей різних наук: теорії комунікації, лінгвістичної прагматики, перлокутивної лінгвістики, соціо-, психолінгвістики та ін.

Ключові слова: *реklamний текст, комунікація, реципієнт, прагматика.*

Постановка проблеми. Одна з важливих відмінностей реклами від інших форм комунікації полягає в тому, що вона відбувається у несприятливих, часто «екстремальних» умовах. Тому рекламні тексти є унікальним матеріалом для вивчення функціонування мовних механізмів та комунікативних стратегій у своєрідних умовах мовної взаємодії. Специфіка рекламного тексту змушує виходити за межі суто лінгвістичного аналізу. Виявлення змістових характеристик рекламного тексту безумовно вимагає звернення до можливостей інших, суміжних з лінгвістикою дисциплін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження рекламного тексту проводяться в різноманітних напрямках: аналіз психологічного впливу [1–6]; лінгвістика тексту [7–12]; культурологічні аспекти підготовки рекламних продуктів [13–15]; диференціація текстів згідно з каналами рекламування [16–21]. Водночас кожен автор застосовує відповідні до мети та сфери інтересів підходи до вивчення. Текст реклами не може розумітися тільки як послідовність знакових одиниць. Для нього більш суттєва категорія цілісності (сміслової і комунікативної єдності). «...Поняття “реklamний текст” надто широке, а відповідно у значній мірі умовне, оскільки набір семантичних компонентів у текстах різних типів надто різноманітний. Рекламний текст, окрім оцінних (характеристика рекламованого продукту), насичений і каузативними (причинно-цільовими) смислами, що, будучи змістовим прирощенням, визначає не тільки інформаційне багатство цих текстів, але й різноманітність комунікативних установок» [22]. Тому для дослідження рекламних текстів необхідно застосовувати комплексний підхід, що має антропоцентричну спрямованість і передбачає відображення особливостей діяльності людини в мовленні. У доведенні цього положення і полягає основна мета статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будучи елементом маркетингової комунікації, реклама покликана виконувати велику кількість функцій, зокрема економічну, виховну, естетичну тощо. Усе ж об'єднувальною, на наш погляд, є функція комунікативна, оскільки вона була і залишається первинною. На межі ХІХ–ХХ ст. поширеним було сприйняття реклами як одностороннього впливу рекламодавця на споживача, та в 30–50-ті роки ХХ ст. рекламу почали розглядати як двосторонню комунікацію, тобто спілкування, взаємовплив рекламіста та реципієнта. Ще одна модель комунікації виникає тоді, коли науковці беруть до уваги стосунки не тільки адресанта й адресата, а й споживача з іншими споживачами. У цьому випадку реклама виконує функцію «комунікації для комунікації» [23, с. 25]. Тобто вона і сам рекламований об'єкт дають змогу особі-приймачу створити рекламний простір, налагоджуючи комунікацію з іншими людьми, впливаючи на них; людина сама стає медіа [24, с. 377]. Отже, споживач є рекламістом, поширюючи інформацію про товар, послугу чи самого себе в певному колі осіб, адже доведено, що здійснення купівлі — це ідентифікація з власною особистістю: повідомлення про себе іншим. Психологи вважають, що люди купують товари чи послуги саме з урахуванням того, що можуть подумати, сказати про них інші [25].

З іншого боку, якщо аналізувати вплив соціального оточення рекламіста, то виявляється, що тут також формуються своєрідні норми і система оцінок, які визначають характер реклами, її стильові особливості, моду на ідеї, засоби тощо. Отже, можна говорити про рекламу як про цілу систему комунікацій, що охоплює як суб'єктів не тільки безпосередньо рекламіста й споживача, а й їхнє соціальне оточення.

Реклама має багато спільного з іншими формами комунікації. Зокрема, єдність двох основних функцій — інформативної та впливу — зближує її з пропагандою, адже реклама не просто описує властивості рекламованого продукту, а й активно впроваджує ідеї в життя та суспільну свідомість, закликає до дії. Від різних видів пропаганди реклама відрізняється насамперед тим, що прямо пропонує контакт з виробником (продавцем). Крім того, основне завдання реклами — просування товару чи послуги на ринку з метою отримання прибутку, тоді як для пропаганди це не характерно.

Засоби масової комунікації не тільки поширюють рекламні повідомлення, а й стають джерелом творчих прийомів. Окремі автори розглядають рекламу як вид журналістської творчості [26–28]. З одного боку, чим більше рекламний текст подібний на журналістський матеріал, тим менше він викликає роздратування у реципієнта, а з іншого, спочатку значну частину рекламних повідомлень готували журналісти, що пристосували під рекламні завдання свій творчий досвід [29, с. 15]. Усе ж неправильним було б під час творення чи аналізу рекламного тексту відштовхуватися від еталонів публіцистичного, художнього чи інших видів текстів. На цьому наголошував Р. Г. Іванченко: «...до оцінки текстових достоїнств реклами не можна підходити тільки за мірками художнього, навіть більше — тільки за мірками і настановами літературного тексту... Художні, ділові, наукові, публіцистичні, драматичні тексти — зв'язані (дискурсивні). Рекламні ж

повідомлення можуть бути і незв'язаними, недискурсивними» [30]. Це питання також порушує Л. Г. Фещенко: «...достоїнства рекламного тексту визначають не художньо-зображальні надлишки чи вишуканість словесної форми (творче самовираження), а точність, яскравість і доступність рекламного образу, різноманітність і спрямованість асоціативних зв'язків, не вигадки, а композиція, що максимально працює на комунікацію» [31, с. 26–27].

За І. Я. Балабановою, змістова структура рекламного тексту передбачає наявність трьох основних компонентів: інформаційного (пропозиціонального), оцінного (модусного) і прагматичного [32]. Інформаційний компонент обов'язковий, хоча часто формально не представлений. Оцінний — елемент ефективної реклами, тому більша частина сучасних рекламних повідомлень не обходиться без аксіологічного елемента — оцінної лексики, фразеології, вторинної номінації. Та найбільш значущим є фактор адресата, прагматична складова, що характеризує ставлення мовця чи адресата повідомлення до описуваної знаком дійсності [33, с. 67]. Повністю поділяємо думку Т. А. ван Дейка, що під час аналізу процесу прагматичного розуміння обов'язково потрібно брати до уваги соціальний контекст, відповідні структури якого представлені у нашій свідомості. Водночас значущою є не стільки сама соціальна ситуація як така, скільки її інтерпретація або уявлення про неї учасників комунікації [34, с. 22]. Виразність лексики рекламних текстів досягається завдяки опорі на чуттєво-образні враження та асоціації реципієнта. Слово у рекламі асоціативне, образне, тому нас цікавить передусім внутрішня структура рекламного тексту.

Текст зазвичай є двоплановою знаковою системою, що поєднує зовнішній бік (послідовність мовних одиниць) і внутрішній (семантику). Такий погляд збігається з філософськими категоріями форми і змісту. Однак текст, як продукт мовлення, є об'єктом більш складним, оскільки виражає взаємодію внутрішнього та зовнішнього мовлення. Така подвійна природа тексту та відношення між рівнями зовнішньої та внутрішньої структур впливають на особливості його вивчення. Так, осмислення зовнішніх структур передбачає вивчення лексичних пластів, граматичного, фонетичного оформлення. Дослідження ж внутрішньої будови передбачає конотативно-денотативний аналіз, який дає змогу виявити основні і приховані значення та їх співвідношення. Саме приховані значення слів у текстах реклами потребують особливо ретельного дослідження, адже, за словами Ю. В. Черкашиної, «...текст є мовленнєво-мисленнєвим продуктом, який перший раз народжується в момент породження його автором і може переживати наступні народження при сприйнятті його реципієнтом. Відповідно, автор не тільки створює текст, але й певним чином прогнозує його сприйняття реципієнтом. Основне полягає в тому, щоби прогноз автора виявився правильним» [35, с. 209]. Саме здатність людей реагувати на внутрішню форму слів і виразів може використовуватись (і використовується) в рекламі для цілеспрямованого впливу на свідомість споживача повідомлення.

Ю. К. Пирогова, що у своїх дослідженнях зосереджує увагу саме на імпліцитній інформації в рекламному повідомленні, виділяє кілька причин «привабливості» її експлуатації в тексті та вивчення. Передусім, на відміну від інформації, яка

міститься в повідомленні явно, імпліцитна зазвичай не усвідомлюється адресатом, вона діє в обхід аналітичних процедур опрацювання інформації. Тому адресат не схильний оцінювати її у певний спосіб, ставитися до неї критично чи сумніватися в ній. Окрім того, адресат сам виводить цю інформацію під час інтерпретації повідомлення, а не отримує її в готовому вигляді, тому переважно приймає її такою, якою вона є, і не шукає їй підтвердження. Інакше кажучи, дієвість інформації полягає у складності її отримання [36]. Необхідність дослідження такої інформації можна підтвердити і відстежуючи під іншим кутом зору ефективність рекламного тексту. Зокрема, виникає велика кількість проміжних факторів, що визначають процес рекламної комунікації. У теорії комунікації ці фактори розглядаються як бар'єри чи фільтри, що є причиною виникнення різноманітних перешкод, які впливають на ефективність сприйняття рекламного повідомлення. Серед таких перешкод на особливу увагу заслуговують семантичні, основна причина яких — неоднозначність інтерпретації цільовою аудиторією лінгвістичних особливостей тексту, зокрема термінів та номенів. Тому необхідно говорити про певну єдину для комунікаторів систему зв'язку, яка може забезпечити адекватну інтерпретацію переданої інформації.

Соціальна взаємодія людей є безперервним обміном інформацією, що здійснюється за визначеним напрямом завдяки наявності комунікативного ланцюжка. А щодо комунікації як певної спрямованості обміну інформацією, то самі комунікативні процеси передбачають визначені знакові системи, що виступають засобом зв'язку [37, с. 30]. Слова (поняття) направляють слухача до певного предмета завдяки тому, що слухач розуміє їх значення. Без смислового значення не могла б здійснюватися знакова функція і слова не мали б для людини предметного значення. Отже, знак відсилає до предмета, тобто має предметне значення лише за допомогою смислового значення [37, с. 31]. «Як засіб спілкування, мова виявляє ставлення мовця до навколишніх явищ матеріального і соціального середовища, його почуття й емоції... Ставлення носія мови до дійсності виражається в мові не тільки граматичними засобами, але і значеннями слів. Мовний колектив наділяє значення певною часткою емоційності, надає йому певного стилістичного забарвлення (сутність якого полягає у приєднанні оцінки до називної функції слова)» [38, с. 4]. Завдяки мовним засобам реклама намагається пов'язати емоції реципієнта з рекламованим об'єктом. Вивчення семантики рекламних текстів сприяє виявленню ефективності окремих засобів впливу на цільову аудиторію. Знання і використання понять теорії комунікації дає змогу краще зрозуміти процеси ефективного передавання інформації.

Розглядаючи комунікативну організацію рекламного тексту, важливо враховувати характер і поведінку знакових одиниць у реальних умовах спілкування, тобто в специфічних соціальних, мовленнєвих ситуаціях. Із розвитком рекламних технологій увага зосереджується на використанні мовних засобів як важелів впливу на адресата. Текст реклами виражено прагматично спрямований, адже безпосередньою ціллю, яку має реклама, є передавання саме прагматичної інформації. Прагматикою рекламного тексту є індивідуальне ціннісне значення рекламного

повідомлення з погляду того, кому воно призначене. Це той практичний смисл рекламної інформації, який може мати спонукальну силу і породжувати активність — наголошує Т. І. Краско [39, с. 75]. У межах такого підходу вивчають рекламні тексти І. Мойсеєнко [40], Є. Коваленко [41], С. Гузенко [42] та ін. Зокрема, Т. Лівшиц вважає, що «прагматична спрямованість досліджень рекламного тексту дозволяє розглядати різноманітні мовні і немовні засоби впливу на реципієнта з точки зору їх доцільності для досягнення комунікативного наміру укладача тексту» [43, с. 16].

Спрямованість рекламного тексту на комунікативний процес акцентує увагу на прагматиці, адже прагматична орієнтація рекламного тексту полягає у необхідності спонукати адресата до відповідних дій, зокрема до зміни ставлення до об'єкта рекламування (спонукання до купівлі). Ступінь ефективності рекламної комунікації визначається тим, наскільки вдалася ця дія. Водночас надзвичайно важливим є врахування соціологічних параметрів. Так звану комунікативну (ілокутивну, прагматичну) силу має не речення і не висловлювання. Це мовець вкладає в це висловлювання саме зараз і тут свою комунікативну енергію. Адресат повинен не тільки сприйняти висловлювання, а й здійснити його смислово інтерпретацію, розкрити закладену мовцем авторську інтенцію [44]. «Правильне визначення ілокутивної цілі рекламного повідомлення і вибір того чи іншого типу акту мовлення для її реалізації сприяє успішності рекламної комунікації, реалізації комунікативної стратегії рекламодавця і, як наслідок, досягненню перлокутивного ефекту реклами» — зазначає К. С. Іванова [45, с. 97]. Прагмалінгвістика охоплює велику кількість проблем, що мають тривалу історію вивчення в межах стилістики, комунікативного синтаксису, теорії комунікації та функціональних стилів, соціолінгвістики, психолінгвістики, теорії дискурсу тощо. Адже в її основі принцип використання мови в різних комунікативних ситуаціях і прагматичної компетенції мовців.

Висновки. Отже, для створення семантичної бази рекламного тексту, а також його дослідження необхідна орієнтація на особливості реципієнта. Тому вважаємо, що адекватним підходом до вивчення такого складного явища, як рекламний текст, може бути інтегрований підхід, побудований на базі теорії комунікації, лінгвістичної прагматики, перлокутивної лінгвістики, соціо- та психолінгвістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дю Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. СПб. : Питер, 2007. 272 с.
2. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков : Студцентр, 2002. 216 с.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб. : Питер, 2002. 368 с.
4. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб. : Питер, 2005. 336 с.
5. Подпруджікова О. П. Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти : автореф. дис... канд. наук соц. ком.: 27.00.06. К., 2013. 16 с.
6. Бадьин А. Тамберг В. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя. URL: <https://www.proreklamu.com/articles/all/5599--1.html> (дата звернення 05.09.2019).

7. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Х., 2002. 17 с.
8. Зирка В. В. Лексика реклами. Днепропетровск : Изд-во ДУЭП, 2006. 96 с.
9. Кудиба С. Специфіка термінів у рекламному тексті. Проблеми української термінології. Львів : Ліга-Прес, 2004. С. 103–106
10. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. Таганрог : Изд-во Таганрог. гос.пед.ин-та, 1999. 212 с.
11. Лопухіна Н. Покровська О. Актуальні процеси в лексиці реклами. Українська термінологія і сучасність. К., 1998. С. 145–147
12. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. М. : ИД Гребенникова, 2000. 270 с.
13. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб. : Питер, 2003. 384 с.
14. Мозовая И. Н. О роли иноязычных слов в современной рекламе. Вісник ХНУ ім. Каразіна. 2004. Вип. 42. С. 420–423.
15. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы. СПб. : Алетейя; М. : Эпифания, 2001. 288 с.
16. Глинтерник Э. М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. ПСб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2002. 136 с.
17. Иванова Е. С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы. Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2011. №132. С. 91–98
18. Іванченко Р. Г. Текст у рекламі. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=49> (дата звернення 09.09.2019).
19. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 1995. 134 с.
20. Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама. СПб. : СПбГУ, 2002. 184 с.
21. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в інтернеті : автореф. дис... канд. наук соц. ком.: 27.00.06. К., 2009. 16 с.
22. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.
23. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб. : Питер, 2002. 368 с.
24. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. К. : Спадщина, 2012. 464 с.
25. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков : Студцентр, 2002. 216 с.
26. Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. М. : Изд-во МГУ, 1997. 95 с.
27. Реклама как вид журналистского творчества : метод. разработка / сост. О. Л. Тульсанова. СПб., 1994. 24 с.
28. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для фак. журналистики вузов. М. : Высш. Школа, 1981. 125 с.
29. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.
30. Іванченко Р. Г. Текст у рекламі. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=49> (дата звернення 09.09.2019).

31. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.
32. Балабанова И. Я. Аксиология рекламного текста. Русская и сопоставительная филология. Системно-функциональный аспект. Казань, 2003. С. 18–22
33. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. М. : Наука, 1974. 368 с.
34. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
35. Черкашина Ю. В. Семантика текста: адекватное восприятие и понимание текста. Квантитативная лингвистика и семантика : сб. науч. тр. Новосибирского госпедуниверситета. Новосибирск, 2001. Вып. 3. С. 207–210.
36. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). URL: http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogova_information_ru.htm. (дата звернення 14.08.2019).
37. Родионов Б. А. Коммуникация как социальное явление. Ростов : Издательство Ростовского университета, 1984. 144 с.
38. Дегтерева Т. А. Формы проявления семасиологических законов. Законы семантического развития в языке. М. : Изд-во ВПШ и АОН, 1961. С. 3–22
39. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков : Студцентр, 2002. 216 с.
40. Мойсеенко И. П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы) : дисс. ... кандидата филол. наук: 10.02.04. К., 1996. 186 с.
41. Коваленко Є. Прагмалінгвістичні особливості українських рекламних текстів. Лінгвістичні студії. 2006. Вип. 15. С. 450–453
42. Гузенко С. В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. Наукові праці. Філологія. Мовознавство. 2013. Вип. 207. Том 219. С. 26–30
43. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог : Изд-во Таганрог. гос.пед.ин-та, 1999. 212 с.
44. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика. URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/Pragmg.html> (дата звернення 29.08. 2019).
45. Иванова Е. С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы. Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2011. №132. С. 91–98

REFERENCES

1. Du Plessis, E. (2007). *Psikhologiiia reklamnogo vliianiia. Kak effektivno vozdeistvovat na potrebiteli.* St. Petersburg: Piter (in Russian).
2. Krasko, T. I. (2002). *Psikhologiiia reklamy.* Kharkov: Studtcntr (in Russian).
3. Lebedev-Liubimov, A. N. (2002). *Psikhologiiia reklamy.* St. Petersburg: Piter (in Russian).
4. Mark, M., & Pirson, K. (2005). *Geroi i buntar. Sozдание brenda s pomoshchiu arkhetyfov.* St. Petersburg: Piter. 336 s. (in Russian).
5. Podpruzhnikova, O. P. (2013). *Reklamnyj personazh jak javyshhe v socialnij komunikacii: kreatyvnyj ta funkcionalnij aspektu : avtoref. dys... kand. nauk soc. kom.: 27.00.06.* Kyiv (in Ukrainian).

6. Badin, A., & Tamberg, V. Emocionirovanie. Vlast nad podsoznaniem potrebitelia. Retrieved from <https://www.proreklamu.com/articles/all/5599--1.html> (data zvernennia 05.09.2019) (in Russian).
7. Zelinsjka, O. I. (2002). Linghvaljna kharakterystyka ukrajinsjkogho reklamnogho tekstu: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Kharkiv (in Ukrainian).
8. Zirka, V. V. (2006). Leksika reklamy. Dnepropetrovsk (in Russian).
9. Kudyba, S. (2004). Specyfika terminiv u reklamnomu teksti: Problemy ukrajinsjkoi terminologhiji, 103–106 (in Ukrainian).
10. Livshite, T. N. (1999). Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte. Taganrog (in Russian).
11. Lopukhina, N. & Pokrovsjka, O. (1998). Aktualjni procesy v leksyci reklamy: Ukrajinsjka terminologhija i suchasnistj, 145–147 (in Ukrainian).
12. Reklamnyi tekst: Semiotika i lingvistika (2000) / red. Iu. K. Pirogova, P. B. Parshin, A. P. Repev, S. V. Kodzasov, E. G. Borisova. Moskva: ID Grebennikova (in Russian).
13. Dzhuler, D. & Driuniani, B. (2003). Kreativnye strategii v reklame. St. Petersburg: Piter (in Russian).
14. Mozovaia, I. N. (2004). O roli inoiazychnykh slov v sovremennoi reklame: Visnyk KhNU im. Karazina, 42, 420–423 (in Russian).
15. Salnikova, E. V. (2001). Estetika reklamy: Kulturnye korni i leitmotivy. SPb.: Aleteiia; Moskva: Epifaniia (in Russian).
16. Glinternik, E. M. (2002). Graficheskii dizain kak khudozhestvenno-kommunikativnaia sistema i sredstvo reklamy. St. Petersburg: Peterburgskii institut pechati (in Russian).
17. Ivanova, E. S. (2011). Kommunikativno-pragmaticheskie aspekty tekstov internet-reklamy: Izvestiia RGPU im. A. I. Gertcena, 132, 91–98 (in Russian).
18. Ivanchenko, R. Gh. Tekst u reklami. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=49> (data zvernennja 09.09.2019) (in Ukrainian).
19. Kaftandzhiev, Kh. (1995). Teksty pechatnoi reklamy. M.: Smysl (in Russian).
20. Kornilova, E. E. (2002). Televizionnaia reklama. St. Petersburg: SpbGU (in Russian).
21. Furmankevych, N. M. (2009). Reklamnyj diskurs v elektronnykh mas-media Ukrajinj: sociolinghivistychni osoblyvosti, formy tvorennja v interneti : avtoref. dys... kand. nauk soc. kom.: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
22. Feshchenko, L. G. (2003). Struktura reklamnogo teksta. St. Petersburg: Peterburgskii institut pechati (in Russian).
23. Lebedev-Liubimov, A. N. (2002). Psikhologiiia reklamy. St. Petersburg: Piter (in Russian).
24. Pohepcov, Gh. Gh. (2012). Vid Facebook' u i ghlamuru do Wikileaks: mediakomunikaciji. Kyiv: Spadshhyna (in Ukrainian).
25. Krasko, T. I. (2002). Psikhologiiia reklamy. Kharkov: Studtcentr (in Russian).
26. Kokhtev, N. N. (1997). Reklama: Iskusstvo slova: rekomendacii dlja sostavitelei reklamnykh tekstov. Moskva: Izd-vo MGU (in Russian).
27. Reklama kak vid zhurnalistskogo tvorcestva (1994) / sost. O. L. Tulsanova. SPb. (in Russian).
28. Rozental, D. E. & Kokhtev, N. N. (1981). Iazyk reklamnykh tekstov. Moskva: Vyssh. Shkola (in Russian).
29. Feshchenko, L. G. (2003). Struktura reklamnogo teksta. SPb.: Peterburgskii institut pechati (in Russian).

30. Ivanchenko, R. Gh. Tekst u reklami. Retrieved from <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=49> (data zvernennja 09.09.2019) (in Ukrainian).
31. Feshchenko, L. G. (2003). Struktura reklamnogo teksta. St. Petersburg: Peterburgskii institut pechati (in Russian).
32. Balabanova, I. Ia. (2003). Aksiologija reklamnogo teksta: Russkaia i sopostavitelnaia filologija. Sistemno-funkcionalnyi aspekt. Kazan, 18–22 (in Russian).
33. Apresian, Iu. D. (1974). Leksicheskaia semantika. Sinonimicheskie sredstva iazika. Moskva: Nauka (in Russian).
34. Deik, T. A. van (2000). Iazyk. Poznanie. Kommunikacija. Blagoveshchensk: BGK im. I. A. Boduena de Kurtene (in Russian).
35. Cherkashina, Iu. V. (2001). Semantika teksta: adekvatnoe vospriatie i ponimanie teksta: Kvantitativnaia lingvistika i semantika, 3, 207–210 (in Russian).
36. Pirogova, Iu. K. Implitsitnaia informacija kak sredstvo komunikativnogo vozdeistvija i manipulirovanija (na materiale reklamnykh i PR-soobshchenii). Retrieved from http://www.aelib.org.ua/texts/pirogova__information__ru.htm (data zvernennia 14.08.2019). (in Russian).
37. Rodionov, B. A. (1984). Kommunikacija kak sotcialnoe iavlenie. Rostov : Izdatelstvo Rostovskogo universiteta (in Russian).
38. Degtereva, T. A. (1961). Formy proiavlenija semasiologicheskikh zakonov: Zakony semanticheskogo razvitiia v iazyke. Moskva, 3–22 (in Russian).
39. Krasko, T. I. (2002). Psikhologija reklamy. Kharkov: Studtcentr (in Russian).
40. Moiseenko, I. P. (1996). Pragmalingvisticheskaia organizacija reklamnogo teksta: makro- i mikroanaliz (na materiale angloiazycnoi bytovoii reklamy) : diss. ... kandidata filol. nauk: 10.02.04. Kyiv (in Russian).
41. Kovalenko, Je. (2006). Pragmalinghivistychni osoblyvosti ukrajinsjkykh reklamnykh tekstiv: Linghivistychni studiji. 15, 450–453 (in Ukrainian).
42. Ghuzenko, S. V. (2013). Struktura reklamnogho tekstu v pragmalinghivistychnomu aspekti: Naukovi praci. Filologhija. Movoznavstvo, 207 (219), 26–30 (in Ukrainian).
43. Livshic, T. N. (1999). Reklama v pragmalingvisticheskom aspektе. Taganrog (in Russian).
44. Susov, I. P. Lingvisticheskaia pragmatika. Retrieved from <http://homepages.tversu.ru/~ips/Pragmg.html> (data zvernennia 29.08. 2019) (in Russian).
45. Ivanova, E. S. (2011). Kommunikativno-pragmaticheskie aspekty tekstov internet-reklamy: Izvestiia RGPU im. A. I. Gercena, 132, 91–98 (in Russian).

doi: 10.32403/0554-4866-2019-2-78-107-116

AN INTEGRATED WAY TO STUDY ADVERTISING TEXT

O. P. Mykhaylovych

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
ola_lviv@yahoo.com*

Researching of advertising texts are conducted in various directions: analysis of psychological impact, linguistics of the text, cultural aspects of creation, etc. Some authors consider advertising even as a form of journalistic creativity. However, it would be incorrect to start from the standards of non-fiction, fiction or other types of texts during creating or analysing promotional text. Advertising text cannot be considered as a sequence of characters only. For such text category of integrity (semantic and communicative unity) is more essential. The dual nature of advertising text (the interaction of internal and external structures) influences the features of its study. External structures involve the study of lexical layers, grammatical, phonetic components. Studying the internal structure of the ad text involves a connotative-denotative analysis that reveals the underlying and hidden values and their relationships. The hidden meanings of words in promotional texts require special study. When considering the communicative organization of advertising text, it is important to take into account the nature and behaviour of sign units in real communication conditions, i.e. in specific social, speech situations. The focus of the studied text on the communicative process emphasizes pragmatics, since the pragmatic orientation of the advertising text is to encourage the recipient to take appropriate actions (purchase of the advertised product). The degree of effectiveness of advertising communication is determined by how well this action has been achieved. At the same time, it is very important to take into account sociological parameters. The communicative power has neither sentence nor expression. It is the recipient who puts their energy into this expression. Therefore, to create a semantic base of advertising text, as well as its research requires orientation on the features of the recipient. So we believe that an integrated way based on communication theory, linguistic pragmatics, perlocutional linguistics, socio-psycholinguistics, may be an adequate method to studying such a complex phenomenon as advertising text.

Keywords: *advertising text, communication, recipient, pragmatics.*

Стаття надійшла до редакції 12.08.2019.

Received 12.08.2019.