

## АНОТАЦІЯ ЯК РІЗНОВИД РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЖАНРУ

У статті проаналізовано рекламу та анотацію як різновид рекламно-інформаційного жанру. Анотація займає гібридне положення між текстами реклами та інформативними текстами та має комерційну мету. Виділено інтелектуальний рекламний текст в рамках рекламно-інформаційного жанру, який базується на лінгвальному наповненні та особливій композиції. Доведено, що написання інтелектуального рекламного тексту — це багатосхідчаста система праці висококваліфікованих авторів, які мають освіту в різних галузях. Розглянуто основні компоненти рекламного тексту, такі як адресат та адресант.

**Ключові слова:** текст анотації, реклама, інтелектуальний рекламний текст, рекламно-інформаційний жанр, адресат, адресант.

В статье проанализированы реклама и аннотация как разновидности рекламно-информативного жанра. Аннотация занимает гибридное положение между текстами рекламы и информативными текстами и имеет коммерческую цель. Выделено интеллектуальный рекламный текст в рамках рекламно-информативного жанра, который базируется на лингвальном наполнении и особой композиции. Доказано, что написание интеллектуального рекламного текста — это многоступенчатая система работы высококвалифицированных авторов, которые имеют образование в разных областях. Исследованы основные компоненты рекламного текста, такие как адресат и адресант.

**Ключевые слова:** текст аннотации, реклама, интеллектуальный рекламный текст, рекламно-информативный жанр, адресат, адресант.

The article analyzes advertisement and annotation as a type of public relations genre. The annotation occupies hybrid position between the advertisement texts and the informative texts and has the commercial purpose. The intellectual advertising text is emphasized such as the public relations genre which is based on the special linguistic filling and the special composition. It is proved that writing of the intellectual advertising text is the multi-step system. The principal component of the advertising text is studied such as addressee and addresser.

**Key words:** annotation text, advertisement, intellectual advertising text, public relations genre, addressee, addresser.

Лінгвістичний інтерес до проблематики рекламно-інформаційних жанрів проявляється в численних роботах дослідників (Кара-Мурза, 2000; Кафтанджiev, 1995; Лівшиц, 1999; Медведєва, 2003; Музикант, 1998; Рюмшина, 2004). Тексти, належні до цього жанру, визначаються лінгвістами як типи текстів, які використовуються для інформування адресатів про інновації в різних сферах діяльності людини з метою реклами цих інновацій (Соколова, 2008, с. 134). Розвиток науки, техніки та торгово-економічних відносин знаходить свій відбиток у мові завдяки появі нових типів текстів. В сферах інформаційних технологій з'явилися тексти, які поєднують ознаки науково-технічного й інформаційного типів тексту та прагматично орієнтовані на рекламу нових досліджень (Соколова, 2008). В нашій статті ми визначаємо жанрову структуру співвіднесеністю з інформаційним та рекламним стилями. Інформаційному стилю відповідають інформаційні жанри: хронікальний

допис, інформаційний допис, кореспонденція, репортаж, інтерв'ю. До рекламного стилю відносять об'яву, прес реліз, рекламу, політичну рекламу, рекламний допис, рекламне інтерв'ю, рекламну кореспонденцію, рекламний нарис, рекламну анотацію (Лівшиц, 1999; Соколова, 2008).

Рекламно-інформаційний жанр — це вид комерційного тексту, який використовують в засобах масової інформації. Він займає гібридне положення між текстами реклами та інформативними текстами та має комерційну мету (Лівшиц, 1999). Серед текстів рекламно-інформаційного жанру зазначені дослідники виділяють наступні тексти: допис, інтерв'ю, нарис, купон (відривна частина друкованого рекламного матеріалу), модуль (частина полоси у видавництві), бейсікс (поради покупцю), об'ява, рекламна об'ява.

Реклама об'ява, як люба реклама має платний характер, відрізняється специфічним змістом. В простому вигляді реклама складається з трьох частин: об'єкт реклами, модальність та елементи зворотного зв'язку. Об'ява є достатньо гнучкою інформаційною формою, завдяки якій вона легко «приспосовується» до практично любого інформаційного засобу, вбудовується в існуючі рубрики та розділи, передається по комунікаційним каналам суспільства, досягає та впливає на соціальні групи.

У широкому сенсі реклама — це люба форма не особового представлення та просування комерційних ідей, товарів, послуг сплачена та замовлена рекламодавцем. В термінології маркетингу — галузі економічних знань — рекламу визначають як «advertising», що в буквальному перекладі з англійської означає «повідомлення» та має тлумачення «привертання уваги споживача до продукції». Говорячи про функції реклами, дослідники наголошують, що «реклама безумовно має інформувати (про наявність товару, його ціни, пріоритети), але передусім реклама має спонукати до придбання, або ознайомлення — в цьому полягає її головне призначення (Медведєва, 2003). Дійсно функції впливу та повідомлення (при явному домінуванні першої та підпорядкованому характеру другої) є головними в рекламному тексті.

З лінгвістичної точки зору рекламний текст є вербальним твором, який використовується в практичній діяльності. Дослідники реклами визначають її суспільний характер, оскільки вона функціонує в сфері соціально орієнтованого суспільства. Як самостійний текст реклама характеризується визначеними ознаками змісту та зовнішнього оформлення, структурними композиціями, визначеними функційними ознаками.

За визначенням Рюмшиної (2004), реклама представляє інформаційне повідомлення, спрямоване на масову аудиторію з метою забезпечення продажу комерційної продукції або послуги. Лінгвісти виділяють в якості головних функцій реклами інформування та вплив. До них ще треба додати функцію оцінювання, яка є однією з компонентів реклами як різновиду рекламно-інформаційного жанру.

Досліджуваний нами тип тексту анотації є інтелектуальним рекламним текстом, так як поєднує в собі характеристики інформаційного тексту з елементами впливу та оцінювання. Поняття інтелектуальна реклама

виділяється на основі класифікації рекламних повідомлень на наступні види: комерційні, соціальні та інтелектуальні. Об'єктом інтелектуальної реклами є товари, які належать до видавництва та поліграфії, належать до галузі національної економіки та потребують значного промоушну.

У тлумачному словнику іншомовних слів Л. П. Крисіна знаходимо наступне визначення поняття інтелектуальний (фр. intellectuel — лат. см. інтелект): 1. Який належить до інтелекту, розумовий, духовний. *Інтелектуальні інтереси. Інтелектуальна власність.* (Продукт розумової діяльності окремої людини або колективу, який є власністю цієї людини або колективу). 2. З Високорозвиненим інтелектом. *Інтелектуальна особистість* (Крисін, 2007, с. 307). У тлумачному словнику французької мови «Larousse» знаходимо наступне визначення: «1. Який належить до розуму, до розумової діяльності. 2. Людина професія якої включає розумову діяльність» (Dictionnaire Français, 1998, с. 458).

В мережі Інтернет зустрічаємо поняття «інтелектуальний текст», під яким розуміємо яскраві та привабливі, ефективні тексти, виконані на замовлення клієнтів, які містять інформацію для сайтів, рекламу, статті на визначену тематику відповідно до вимог замовника. Як правило, творці таких текстів вкладають енергію творчої думки, раціональну креативність, яка включає гармонію творчості та рекламу ефективність.

В рекламній компанії студії копірайтинга, яка займається написанням рекламних текстів, статей та seo-копірайтингом присутній слоган, який характеризує талант авторів цієї фірми:

*Ми не можемо заміряти наш інтелект, але бажаємо поділитися їм з вами... Ми утворюємо не просто тексти для сайту: автори студії здатні переконувати оточуючих, ваших відвідувачів, клієнтів, переконувати в тому, що ваш сайт гідний бути на висоті пошукового олімпу... (www.ru-content.net).*

Зазначена реклама акцентує увагу на тому, що інтелектуальні запити замовників завдяки вправним копірайтерам перетворюються в інтелектуальні тексти, які інформують, переконують, впливають та маніпулюють споживачем. Переваги інтелектуального рекламного тексту визначають не художньо-зображувальні нововведення або витонченість вербальної форми (творчі самовирази), а точність, доступність і яскравість рекламного образу, різноманітність та направленість асоціативних зв'язків, не витончення, а максимально працююча на комунікацію композиція. Приклад інтелектуальної рекламної анотації Е. Л. Todd Décharge:

*La romance torride de deux amis devenus amants, par l'auteur best-seller E. L. Todd! Au premier regard, j'ai senti une étincelle entre Volt et moi. Crépitante. Ardente. Indéniable. Mais j'ai rapidement réalisé qu'il n'était pas fait pour moi. C'était un tombeur impitoyable qui m'oublierait après avoir obtenu ce qu'il voulait. Notre histoire ne durerait qu'une nuit. Alors j'ai décidé de devenir son amie afin d'avoir une place dans sa vie. Est-ce que ça en restera là? (https://epub.1001ebooks.com).*

Написання інтелектуального рекламного тексту — це багатосхідчаста система праці висококваліфікованих авторів, які мають освіту в різних галузях. Важливим мистецтвом для будь-якого копірайтера при утворенні інтелектуального рекламного тексту — це правильна добірка слів. Вживання кожного слова в тексті має бути обгрунтоване. Необхідно добирати тільки дійсно відповідні, енергійні, місткі слова, які захоплюють споживача та сприяють виробленню їм ефективного рішення, тобто дії. Більшу роль в читанні тексту відіграє використання абстрактних та конкретних слів, рідних та іноземних слів, а також частота їх використання та довжина.

Проаналізуємо особливості реклами з метою виявлення загальних та відмінних характеристик реклами та анотації. Реклама в мовному плані представляє собою індивідуалізовану систему засобів вираження та може підлягати аналізу у якості самостійного виду спілкування. Як зазначає Кафтанджиєв (1995), «концентрація різних мовних засобів необхідна для ефективного сприйняття рекламного тексту, та вживання в короткому відрізку тексту (саме таким є рекламний текст) не одного стилістичного засобу, а сполучення прийомів значно підвищує ефективність впливу, збільшує можливість впливу на сприйняття тексту адресатом» (с. 11).

Головна функція рекламного тексту — здійснити вплив на потенційного покупця з метою спонукати його до придбання запропонованого товару або послуги шляхом поступового утворення сприятливого образу за допомогою визначених засобів. Текст реклами, також як і анотації, подає інформацію вибірково. Тому задача адресантів рекламно-інформаційних текстів знайти максимум засобів впливу при мінімальних витратах лексичних засобів. Ця ознака є, на наш погляд, однією з основних для рекламних текстів в структурі рекламно-інформаційного жанру. За визначенням Музикант (1998) до форми рекламного тексту належать клішовані мовні засоби, завдяки яким утворюються ефективні рекламні тексти та які є головними в композиції такого роду текстів, і як наслідок, в композиції анотації:

1. Мовні маркери фантастичних стандартів, наприклад *les qualités fantastiques, le choix excellent, la décision splendide, gigantesque, titanique, super grand, l'impression saisissante, la gamme étendue, renversante de produits, les grands hommes* ; *Traduit dans plus de dix langues et ayant vendu plus d'un million d'exemplaires, Boutons et dentelle est la série à succès que tout le monde lit! L'auteur d'un Best-seller du New York Times est de retour avec cette série romantique qui obsède tous ses lecteurs!* (<https://www.kobo.com>)

2. Мовні засоби інтимізації, які утворюють тональність дружньої комунікації (*relisez nos éditions, vous serez content; ressentez l'éclat de notre littérature*).

3. Форми суб'єктивного синтаксису: імперативи та апелятиви. Наприклад: *Sois le styliste (le designer) de sa vie ! Nous savons comment passer la vie intéressant, — essayez vous-même ! Dépêchez acquérir l'auteur best-seller E. L. Todd.*

4. Вміле використання конотативних стандартів з метою сприятливого настрою аудиторії на визначений товар, послугу, тобто значень, які не мають

ніякого зв'язку з самими предметами або персонами. Наприклад, *Maître narratrice, les plus populaires au monde, l'une de ses œuvres sombres et romantiques; la manière exceptionnelle et raffinée.*

5. Номінація товарів через назви, які легко запам'ятовуються, привертають увагу аудиторії: *l'amour, le bonheur, l'art, la beauté, la famille, les enfants, l'alimentation, l'éducation.*

Важливо зазначити, що рекламний вплив має характер більш конкретний, ніж у будь-якого не рекламного матеріалу, який розташовано в різних друкованих джерелах, на радіо, телебаченні або в мережі Інтернет. Окрім визначеного емоційного ефекту, який отримує адресат реклами, він ще піддає впливу імперативу, вираженого лозунгом в наказовому способі:

*Vas et achète! Lis obligatoirement! Ne manque pas la lecture intéressante! Jouir du calme! Plonge dans l'atmosphère de la mystique du Moyen Age! Auteure d'un bestseller du New York Times, Victoria Quinn sait écrire des romans d'amour profond et intense. Black obsidian est l'une de ses œuvres les plus populaires et a été traduite dans six langues. Les lecteurs ne peuvent pas se passer de cette série. Découvrez pourquoi!* (<https://www.ebook-gratuit.co/victoria-quinn-black-obsidian>).

Одним з важливих компонентів рекламного тексту є відображення адресату. Він слугує базою для віртуалізації творчого рішення реклами. Відомо різні засоби відображення адресата в тексті. Адресат може бути названий у тексті, наприклад, у вигляді звернення до обраної категорії населення, *pour les enfants, pour les adultes, pour le grand public, pour vos petits polissons, pour les amateurs des aventures, pour les incomparables femmes; consacré aux femmes fortes.*

Іноді адресат мають на увазі під самою назвою товару (послуги) *le bleu de travail, la cosmétique, le livre, le cinéma; або визначають спрямованістю видавництва, місцем знаходження (різні рубрики: Le travail pour vous, Les articles pour les enfants). Існує багато класифікацій адресатів рекламних повідомлень. Відповідно до однієї з них потенційні споживачі умовно поділяються деякими дослідниками (Зірка, 2010; Лівшиц, 1999; Медведева, 2003; Музикант, 1998; Пірогова, Паршина, 2000) на три групи: 1) люди з ярко вираженою духовною орієнтацією; 2) професійно-функціональною орієнтацією; 3) споживча група. Такий розподіл (звичайно умовно) базується на психологічній стійкості та цільовій спрямованості аудиторії. Як наслідок, підхід до складання рекламних текстів цих груп різниться. Незважаючи на те, що люди належать до одного соціуму, живуть в одному фізичному просторі, їх менталітет різний. Всі особливості мислення, мовної свідомості та індивідуальної мовленнєвої поведінки проявляються в мові текстів масової інформації, які стають не лише носіями інформації, але й засобом маніпулювання свідомістю та настроєм людей за допомогою особливого лінгвального наповнення та екстралінгвістичного відображення.*

Найчастіше в пресі зустрічаються рекламні тексти, адресовані професійно-функціональній та споживчій групам. Це ще раз доводить положення про те, що реклама, звертаючись до суспільної маси, є частиною

масової культури. Реклама припускає також реакцію читача (адресата). Та для адресанта важливо, щоб ця реакція була позитивною, бо від цього залежить ефективність рекламного звернення. Таким чином, сприйняття та інтерпретація рекламного звернення адресатом залежить від ступеню освіченості (культурного досвіду), практичного життєвого досвіду, гендерно-вікових особливостей, ситуації читання, потреби, конкретного історичного досвіду, суспільної практики, специфічної для різних соціальних груп, роду занять, круга інтересів споживача. Кожне рекламне звернення припускає власного адресата. Деякі дослідники розглядають рекламу ще як один з типів соціальної інформації: реклама це вид соціальної інформації, яка розповсюджується різними комунікативними засобами з метою впливу на споживача з метою формування або реалізації вже сформованих потреб (Лівшиц, 1999). Таким чином, дослідження інтелектуальних текстів рекламно-інформаційного жанру припускає приймати до уваги прагматику, яка базується на відношеннях між адресатом та адресантом, а також зумовлює вибір засобів вираження та впливає на семантику залежно від інтенції автора.

### Література

- Вежбицька А. (2007) Речевые жанры (В свете теорий элементарных речевых единиц). Антология речевых жанров в повседневной коммуникации, М. Лабиринт, 68–80.
- Зірка В. В. (2010). *Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект* (2-е изд., исп.). М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 256.
- Кара-Мурза С. Г. (2000). *Манипуляции сознанием*. М.: Наука, 134.
- Кафтанджиев Х. (1995). *Тексты печатной рекламы*. М.: Смысл, 73.
- Крисін Л. П. (2007). *Толковый словарь иноязычных слов*. М.: Эксмо, 994.
- Лівшиц Т. Н. (1999). *Реклама в прагмалингвистическом аспекте*. Таганрог: Таганрог. пед. ин-т, 211.
- Медведева О. В. (2003). *Основы рекламоведения*. М.: РИП-холдинг, 262.
- Музикант В. Л. (1998). Теория и практика современной рекламы. М.: Евразийский регион, Ч. 1, 400.
- Пірогова Ю. К., Паршина, П. Б. (под ред.). (2000). *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. М.: Наука, 270.
- Рюмшина Л. И. (2004). *Манипулятивные приемы в рекламе*. Ростов-на-Дону: Марг, 235.
- Соколова І. (2008). *Інформаційно-реklamний текст як тип тексту*. Наукові записки, Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, вип. 75 (3), 133–137.
- Legrand Michel (dir. editoriale). (1998). *Larousse. Dictionnaire Français*. Paris: Larousse, 1012.

### References

- Vezhbickaja A. (2007). Rechevye zhanry (V svete teoryj jelementarnyh rechevyh edinic). Antologija rechevyh zhanrov v povesednevnoj kommunikacii, M. 68–80.
- Zirka V. (2010). *Manipuljativnye igry v reklame: lingvisticheskij aspekt*. M., 256.
- Kara-Murza S. (2000). *Manipuljaczii soznaniem*. M., 134.
- Kaftandzhiev X. (1995). *Teksty pechatnoj reklamy*. M. 73.
- Krisin L. (2007). *Tolkovoj slovar' inozazychnyh slov*. M. 994.
- Livshic T. (1999). *Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte*. Taganrog, 211.
- Medvedeva O. (2003). *Osnovy reklamovedenija*. M., 262.
- Muzikant V. (1998). *Teorija i praktika sovremennoj reklamy*. M., Ch. 1, 400.
- Pirogova Ju., Parshina P. (2000). *Reklamnyj tekst: semiotika i lingvistika*. M., 270.
- Rjumshina L. (2004). *Manipuljativnye priemny v reklame*. Rostov-na-Donu, 235.
- Sokolova I. (2008). *Informacijno-reklamnyj tekst jak tip tekstu. Naukovi zapiski, Serija: Filologichni nauki (movoznavstvo)*. Kirovograd, vip. 75 (3), 133–137.
- Legrand Miche (dir. editoriale). (1998). *Larousse. Dictionnaire Français*. Paris. 1012.