

Ю. С. Пнёва (Воронеж, Россия)

**ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТА
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРИИ**

Работа посвящена изучению особенностей структуры англоязычных поликодовых текстов рекламы парфюмерии. Текст представляет собой определенную структуру, при этом сложность структуры находится в прямо пропорциональной зависимости от сложности передаваемой информации. Англоязычный поликодовый текст парфюмерии имеет неклассическую сложную структуру, в которой можно выделить следующие элементы: основной рекламный текст, слоган, заголовок, эхо-фраза, иллюстрация (иллюстрация флакона, иллюстрация), название духов, название фирмы-производителя.

Ключевые слова: поликодовый текст, реклама парфюмерии, структура текста, трёхкомпонентная структура, поликомпонентная структура

Y. S. PNEVA (VORONEZH, RUSSIA). STRUCTURAL ORGANIZATION OF ENGLISH PERFUME ADVERTISEMENTS. The paper focuses on structural organization of perfume advertisements in English. Each text has a certain structure, the complexity of which depends directly on the complexity of transferred information. Multimodal texts of perfume advertisements in English have a non-classical complex structure that consists of the following elements: a body copy, a slogan, a headline, a closing, an illustration, a perfume name, a firm name.

Keywords: multimodal text, advertisement, text structure, three-component structure, multicomponent structure

Рекламный текст парфюмерии можно отнести к креолизованным текстам на основании того, что в их структурировании используются коды различных семиотических систем (вербальный код, изображения, шрифты и т. д.). Под креолизованными текстами мы понимаем тексты, фактура которых состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык (Мощева 2007: 148).

А. Есильбаева отмечает, что с позиции коммуникантов поликодовый текст принципиально не отличается от гомогенного вер-

ISSN 2224-0101 (print); ISSN 2224-1078 (online). Язык, коммуникация и социальная среда / Language, Communication and Social Environment. Выпуск / Issue 10. Воронеж / Voronezh, 2012. С. 273-279. © Ю. С. Пнёва, 2012.

бального текста (Есильбаева 2011: 98). Именно поэтому для выявления особенностей структурной организации креолизованного текста следует прежде рассмотреть универсальные структурные характеристики текста как такового.

Структурность является одним из важнейших свойств текста (Валгина 2003: 30). Идея структурности – это идея иерархической организации знаков в определённые последовательности. Поэтому понятие структуры по отношению к тексту требует уточнения в сравнении с другими языковыми единицами. Знак сам по себе обладает определённой структурой, предполагающей соотношение означающего и означаемого. И текст как целое есть знак, означающее которого (денотат) – фрагмент действительности, содержание текста и означаемое (сигнификат) – авторская интенция, смысл текста. Однако текст – это ещё и последовательность знаков, вступающих друг с другом в разнообразные отношения, связи. Структура обычно определяется как целое, части которого, функционируя, приобретают специфический характер.

Текст представляет собой определенную структуру, при этом сложность структуры находится в прямо пропорциональной зависимости от сложности передаваемой информации. Усложнение характера информации неизбежно ведёт к усложнению семиотической системы (ср.: структуру текстов-примитивов – плаката, афоризма – и структуру публицистического или художественного текста). Структурность текста задаётся как процессом порождения, так и процессом понимания (Земская 2010: 52).

Текст является гетерогенным объектом, так как, во-первых, иерархически организован, его структура состоит из уровней различной природы, во-вторых, текст включает в себя знаки-индексы, знаки-символы, знаки-иконы и метазнаки (Земская 2010: 54). С особой очевидностью гетерогенная сущность текста выступает в рекламных текстах.

Отличия в структурировании текста рекламы парфюмерии повлекут за собой различия в прагматической направленности их вербальных и невербальных компонентов, поэтому представляется важным рассмотреть структурные модели с точки зрения их составляющих. Кроме того, анализ структуры рекламного текста позволяет нам выявить расположение коммуникативных центров в рекламном сообщении.

Стоит отметить, что, по мнению В. А. Каменевой и О. Н. Горбачёвой, на данный момент нет чёткого определения структуры рекламного текста, нет многоаспектных классификаций его структуры, которые бы давали чёткое представление о его вербальной и визуальной специфике (Каменева 2011: 69).

Современные исследователи выделяют **трёхкомпонентную** (И. А. Имшенецкая, В. Л. Музыкант, Е. В. Ромат, О. Феофанов, Д. А. Шевченко) и **поликомпонентную** (И. Демедюк, Ж. Г. Попова, К. Немировский) структуру рекламного текста, однако наборы компонентов варьируют от автора к автору. Приведём примеры различных классификаций структуры рекламного текста.

Трёхкомпонентная структура: 1) Подтекст, контекст, затекст (Музыкант 1998); 2) зачин, основной рекламный текст (ОРТ), эхо-фраза (Имшенецкая 2002; Шевченко 2002: 57); 3) слоган, зачин, информационный блок (Ромат 2004).

Несмотря на то, что и в классификациях Е. В. Ромата, и в классификациях И. А. Имшенецкой и Д. А. Шевченко есть компонент “зачин”, его особенности разнятся. У Е. В. Ромата зачин является вторым компонентом, а не первым в структуре, как у И. А. Имшенецкой и Д. А. Шевченко, и представляет собой информацию – обозначение проблемы, на решение которой направлен товар. Зачин у Е. В. Ромата трактуется как часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предвещающая информационный блок (Ромат 2004: 132). То же можно сказать и о других компонентах.

Поликомпонентная структура: 1) заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган, эхо-фраза (Демедюк 2011); 2) заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг (Попова 2001); 3) иллюстрации, заголовок, подписи под иллюстрацией, подзаголовка, основной текстовый блок (ОТБ), эхо-фраза (Немировский 2011); 4) заголовок, подзаголовок, вводное предложение, основной текст, анонсирование цены, предложение бонусов, призыв к действию, постскриптумы (Доценко 2000) и др.

Нам представляется целесообразным в своей работе опираться на классификации И. Демедюк и К. Немировского. В креолизованном рекламном тексте парфюмерии мы выделяем следующие элементы: ОРТ, слоган, заголовок, эхо-фраза, иллюстрация (ил-

люстрация флакона, иллюстрация), название духов, название фирмы-производителя.

В результате анализа 1500 образцов англоязычной рекламы парфюмерии англоязычные рекламные тексты парфюмерии были распределены на 5 групп, исходя из количественного состава их элементов.

1-ая группа включает в себя 2 обязательных элемента:

«*иллюстрация флакона + название фирмы-производителя*» (например, L'Artisan Parfumeur Batucada (2011); Aquatic Prune on an Orb from Day to Night; Diane Von Furstenberg Diane EDT & EDP: Be Versatile (2011);

«*иллюстрация флакона + иллюстрация*» (Bulgari Mon Jasmin Noir (2011), By Kilian Incense Oud (2011);

«*иллюстрация флакона + заголовок*» (Natori by Josie Natori (2009);

«*иллюстрация флакона + фон*» (Parfums Gobin-Daude Sous Le Buis (2002), Annick Goutal Un Matin d'Orange (2009).

2-ая группа включает в себя 3 обязательных элемента:

«*иллюстрация + иллюстрация флакона + название фирмы-производителя*» (Serge Lutens Jeux de Peau (2011), Robert Piguet Calypso (2010), Guerlain Flora Nymphaea (2010);

«*название фирмы-производителя + название духов + иллюстрация флакона*» (Estée Lauder Wood Mystique: Ostentatious & Hidden Luxury (2011);

«*иллюстрация флакона + название духов + название фирмы-производителя*» (By Kilian Prelude To Love, Invitation (2008);

«*иллюстрация + название духов + название фирмы-производителя*» (Annick Goutal Ninfeo Mio (2010);

«*иллюстрация + название духов + иллюстрация флакона*» (Jean Paul Gaultier Kokoricco (2011).

3-я группа включает в себя 4 элемента:

«*иллюстрация + заголовок + иллюстрация флакона + эхо-фраза*» (Lanvin Jeanne (2008), John Galliano by John Galliano (2008);

«*иллюстрация + название духов + иллюстрация флакона + заголовок*» (Gucci Guilty for Men (2011), Jessica Simpson Fancy Nights (2010), Cartier So Pretty Eau De Parfum (1995);

«*иллюстрация + название духов + название фирмы-производителя + иллюстрация флакона*» (Tom Ford Violet Blonde (2011);

«иллюстрация + иллюстрация флакона + названия фирмы-производителя + ОПТ» (Chanel №5).

4-я группа включает 5 элементов:

«иллюстрация + название духов + иллюстрация флакона + заголовок + эхо-фраза» (Nina Ricci L'Air (2011), Voyage by Hermès (2010));

«иллюстрация + название духов + название фирмы-производителя + заголовок + иллюстрация флакона» (Keith Urban Phoenix (2011), Shalimar Parfum Initial (2011), Cacharel Anaïs Anaïs (1978), Muse by Coty);

«иллюстрация + название духов + название фирмы-производителя + заголовок + слоган» (Sarah Jessica Parker SJP NYC (2010));

«иллюстрация + название духов + название фирмы-производителя + заголовок + ОПТ» (Royal Secret by Monteil, Emerge by Coty).

5-я группа включает 6 элементов:

«иллюстрация + название духов + название фирмы-производителя + иллюстрация флакона + заголовок + слоган» (Givenchy EauDemoiselle (2010), Mariah Carey M (2007));

«иллюстрация + название духов + название фирмы-производителя + иллюстрация флакона + заголовок + эхо-фраза» (Bulgari Man (2010)).

Приведённые примеры позволяют сделать вывод о том, что классическая структура (заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган, эхо-фраза) в чистом виде встречается крайне редко и существует как некая идеальная модель.

Ниже приводим список наиболее часто встречающихся структур англоязычного рекламного текста парфюмерии в порядке убывания.

На первом месте стоит структура «иллюстрация + заголовок + название фирмы-производителя + иллюстрация флакона + название духов» (40%); **на втором** – «иллюстрация + заголовок + иллюстрация флакона + название духов» (11%); затем – «иллюстрация + название духов + название фирмы-производителя + эхо-фраза» (8,5%) и «иллюстрация + название фирмы-производителя + иллюстрация флакона + эхо-фраза» (5,7%).

Это позволяет сделать вывод о стремлении создателей печатного креолизованного рекламного текста парфюмерии к макси-

мализации воздействия на адресата и реализации этого стремления через преобладающее использование вышеназванных структур. Расположение структурных компонентов в графическом пространстве рекламы парфюмерии осуществляется в соответствии со всеми необходимыми психологическими закономерностями восприятия текста и позволяет выделить четыре коммуникативных центра: информативный в названии фирмы-производителя, эмоциональный – в иллюстрации, наглядно-оценочный – в заголовочном компоненте, интерпретационный – в названии духов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003. – 107 с.
2. Валгина, Н. С. Теория текста. – М. : Логос, 2003. – С. 25-150.
3. Гиндин, С. И. Внутренняя организация текста. Автореф. дисс. канд. филол наук. – М., 1972. – 56 с.
4. Демедюк, И. Реклама и PR – разные стратегии для разных целей, 2011. – URL: <http://reklama.web-3.ru/other/pr/> (дата обращения: 15.10.2011).
5. Доценко, А. Как быстро и эффективно создать и раскрутить свою собственную рассылку в Интернет // Пошаговое руководство по построению своей денежной машины. – М., 2000. – 115 с.
6. Есильбаева, А. Основные признаки поликодового текста // Вестник КазНТУ. Выпуск 36. – Алматы: НТИЦ, 2011. – С. 98-101.
7. Земская, Ю. Н. Теория текста / Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова. – М.: Флинта, Наука, 2010. – 132 с.
8. Имшенецкая, И. А. Креатив в рекламе. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 174 с.
9. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы: монография. – Ч. 1. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
10. Каменева, В. А. Структурные особенности британских и российских рекламных текстов / В.А. Каменева, О.Н. Горбачева // Вестник Челябинского государственного университета, Серия: Филология. Искусствоведение, Вып. 52, 2011. – С. 69-72.
11. Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения. // Текст. Структура и семантика. Т. 1. – М.: Высшая школа, 2001. – С. 72-81.

12. Мощева, С. В. Креолизованный рекламный текст // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. Выпуск 2, 2007. – С. 148-151.
13. Немировский, К. Копирайт или как создать хороший рекламный текст, 2011. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/copyright.htm> (дата обращения: 23.04.2011).
14. Попова, Ж. Г. Как написать эффективный рекламный текст // Маркетинг в России и за рубежом. Выпуск 5. – М.: Финпресс, 2001. – С. 136-138.
15. Шевченко, Д. А. Социология маркетинга перспективы профессии // Маркетолог. Выпуск 9 (35), 2002. – С. 57-58.
16. Николаева, Т. М. От звука к тексту. – М.: Языки русской культуры, 2000. – 679 с.
17. Ромат, Е. В. Реклама : учеб. для вузов. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.

Источники

1. <http://www.cosmopolitan.ru>
2. <http://www.couleurparfum.com>
3. <http://www.guerlain.ru>
4. <http://main.isuct.ru>
5. <http://www.kubsu.ru>
6. <http://www.perfumejuice.com>
7. <http://www.mimifroufrou.com>

Юлия Сергеевна Пнёва
Воронежский государственный университет
пл. Ленина, 10-44, Воронеж, 394006
Российская Федерация
urneva@yandex.ru

Yulia S. Pneva
Voronezh State University
pl. Lenina 10-10, Voronezh, 394006
Russian Federation
phone: +7 (473) 260 01 20