

РОЗДІЛ IV

Особливості медіа-тексту

УДК 811.161.1'42

Ю. В. Булик – кандидат філологічних наук,
викладач кафедри гуманітарної підготовки
Української академії дизайну (м. Львів)

Рекламний текст у релігійній сфері

*Роботу виконано на кафедрі гуманітарної
підготовки УАД*

Статтю присвячено опису релігійного (культового) рекламного тексту. Виокремлено та описано загальні характеристики вербального компонента цього виду соціальної реклами, визначено особливості його структури та змісту, вербальні засоби передачі аксіологічних характеристик об'єкта пропозиції.

Ключові слова: соціальна реклама, релігійний рекламний текст, об'єкт пропозиції.

Булик Ю. В. Рекламний текст в релігійній сфері. Стаття присвячена опису релігійного (культового) рекламного тексту. Виділяються і описуються загальні характеристики вербального компонента цього виду соціальної реклами, визначаються особливості його структури і змісту, вербальні засоби передачі аксіологічних характеристик об'єкта пропозиції.

Ключевые слова: социальная реклама, религиозный рекламный текст, объект предложения.

Bulvk Y. V. Publicity Text is in a Religious Sphere. The article is devoted description of religious (cult) publicity text. Selected and described general descriptions of verbal component of this type of the social advertising, the features of his structure and maintenance, verbal facilities of transmission of axiological descriptions of object of suggestion, are certain.

Key words: social advertising, religious publicity text, object of suggestion.

Постановка наукової проблеми та її значення. Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Сучасний рекламний дискурс/текст – надзвичайно об'ємний та стрімко розвивається. Характерною його особливістю є мімікрія з іншими видами дискурсу. Взаємопроникнення настільки глибоке та звичне, що дає змогу виокремити певні види рекламного дискурсу, дати їм чіткі характеристики, зрозуміти механізми впливу на адресата та виокремити найбільш дієві засоби вербального відображення кожного з них. Під рекламним дискурсом розуміємо вербалізований компонент реклами, що за допомогою мовних засобів передає позитивну інформацію про об'єкт пропозиції та, відповідно, формує модальність адресата й адресанта. Оскільки сучасний підхід вивчення проблем мовознавства базується на прагматиці мовних одиниць, опис і ще одного різновиду рекламного дискурсу є вкрай необхідним. У роботі оперуватимемо терміном *релігійний рекламний текст* (РРТ), під яким розуміємо рекламні тексти, що використовуються у релігійній сфері.

Мета наукової розвідки – розгляд загальної характеристики та структури одного з різновидів соціального рекламного дискурсу, а саме релігійного (культового), досі майже не описаного науковцями. Дослідники різних галузей, що займаються вивченням реклами, зазвичай лише вказують на цей вид соціальної реклами [2, 5, 8]. У законі України «Про рекламу» зазначено лише, що «До гуманістичних вимог до реклами належить, в першу чергу, заборона вмішувати в рекламні твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної приналежності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб...» [1, 1]. В. М'якота, Ю. Рудян, наприклад, розрізняють комерційну та

некомерційну рекламу, до складу якої належить соціальна, релігійна та політична [6, 13]. Комерційний рекламний текст є найбільш масштабним і вирізняється своїм розмаїттям та головною метою – закликом до купівлі.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. На нашу думку, твердження про те, що соціальна реклама є частиною некомерційної, є не зовсім правильним, оскільки вона включає в себе політичну, культурну, благодійну та інші і є, швидше за все, синонімом терміна *некомерційна реклама*. Проте розмежування комерційного та некомерційного рекламного тексту, що мають відповідні відмінності (мета, пріоритетні способи розповсюдження тощо), є вкрай важливим. Незалежно від того, до якого типу належить конкретний рекламний дискурс, спільною ознакою є загальна підпорядкованість прагматичній меті відповідного виду масової комунікації.

Різноманітні за змістом та побудовою рекламні тексти аналізують з урахуванням класифікації реклами як процесу і реклами як продукту. Б. Обрицько репрезентував розроблений на основі досліджень зарубіжних фахівців розподіл реклами на групи за такими ознаками: а) видом реклами; б) способами трансформації рекламної інформації; в) методами поширення реклами; г) предметом реклами; г) цілями реклами; д) сферою реклами і рекламної діяльності; е) інтенсивністю реклами; є) типом рекламодавців; ж) способами репрезентації рекламної інформації; д) специфікою охоплення рекламної аудиторії; и) формою використання носіїв реклами; і) характером емоційного впливу [7, 9–16]. На основі деяких із цих характеристик доцільним є поділ рекламних текстів за соціальною спрямованістю: а) комерційний, наприклад: «*ЗАО “Бершадьмолоко”. Сливки сухие 42 %, сухое обезжиренное молоко 1,5 %, сухое цельное молоко 25 %, масло “Крестьянское” 72,5 %, масло “Любительское” 78 %, масло “Сладкосливочное” 82,5 %. Цены по договоренности. Винницкая обл., с. Флорино, ул. Комарова, 147*» («Афиша», № 15, 2002); б) соціальний, наприклад: «*Я працюю міністром, маю багато клопоту та малу зарплату. Тому мушу на всьому економити. Спочатку я користувався дешевим порошком... Але згодом я помітив, що гроші, які я відмиваю, втрачають свою природну форму та колір. І ось одного разу колега по роботі порадив мені “Тайд-ультранайт-офшор”. Я спробував, і одразу ж мене підкупило відчуття свіжості та надійності. І тепер я спокійний навіть у найкритичніші дні*» («ПіК», № 24, 2000). У соціальному рекламному тексті відсутня комерційна спрямованість. Зазвичай це висвітлення певної проблематики суспільства. До основних ознак соціального рекламного тексту належать законність, точність та однозначне сприйняття інформації, що передається, та обов'язкова її репрезентація державною мовою. Елементом соціального рекламного тексту є надписи, приміром: «*Дітям до 18 років...*», «*Я досягну успіху без куріння*» тощо. До цього виду зараховуємо також і тексти культурної реклами, що ще потребують детального вивчення, наприклад: «*Братья и сестры! С 12 сентября в нашем храме начинается действовать ВОСКРЕСНЯЯ ШКОЛА. Набирается группа детей с 7 до 12 лет и группа взрослых. Занятия детской группы будут проходить по воскресеньям с 12.30 до 14.00; взрослой группы с 14.00 до 16.00. Записаться следует заранее*» («Православный Печерск», № 30, 2004); «*Братья и сестры! В воскресенье 12 сентября, в день памяти святого благоверного князя Александра Невского, Божественную Литургию в нашем храме совершит Высокопреосвященнейший архиепископ ПАВЕЛ – Наместник Киево-Печерской Лавры. Начало Божественной Литургии – 9.00*» («Православный Печерск», № 31, 2004).

Необхідно виокремити різновиди РРТ, враховуючи визначення соціальної реклами. Це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [1]. Аналіз рекламних текстів друкованих ЗМІ релігійного спрямування дає можливість виокремити такі різновиди РРТ:

1. Комерційний, де об'єктом пропозиції є товари/послуги для віросповідання: «АНГЕЛЬ ХРАНИТЕЛЬ. Самый широкий ассортимент православных товаров почтой. Заказывайте бесплатный каталог. Все для спасения души! www.guardian-angel.com...» («Самарянка», № 2, 2010; Видання Братства Святого Священномученика Йосафата «Колядник»).

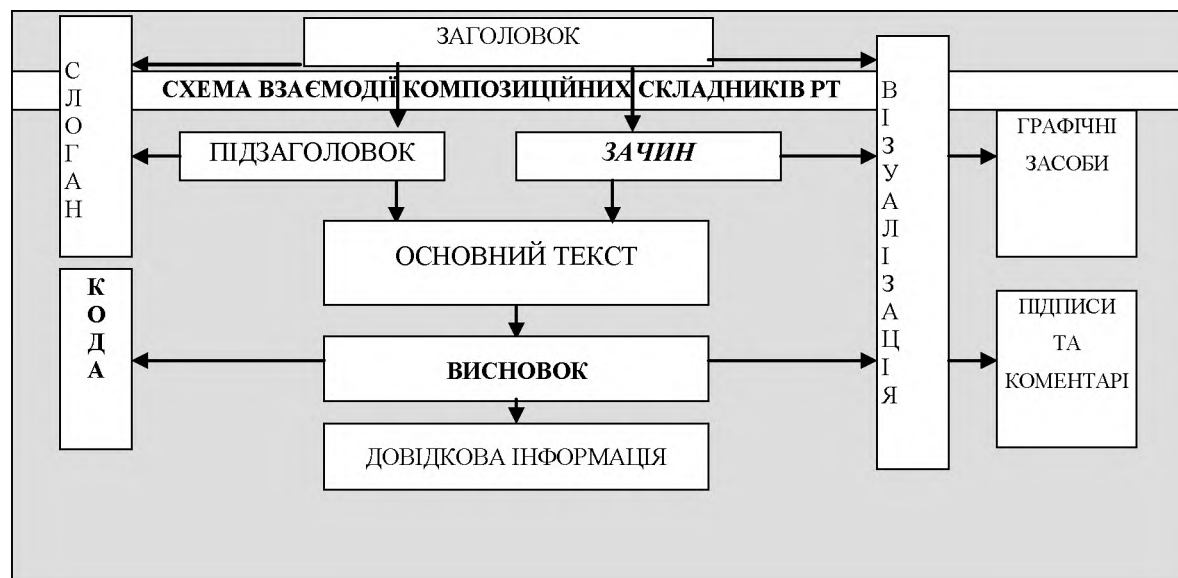
«У цій кантичці (діалектна назва колядника) широко представлений унікальний жанр народної пісенної творчості – коляди. Адже в колядках і щедрівках, у народних піснях живе безсмертна душа народу, його світогляд і пам'ять... Хай цей неоціненний скарб українського народу в духовний спосіб

еднає нас в одну велику родину» («Дзвін з Фатіми», № 1 (54), 2011). Згідно із Законом України про рекламу, реклама такого типу вважається комерційною, оскільки містить посилання на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами [1]. За своєю суттю – це комерційна реклама, де об'єктом пропозиції є товари і послуги для віруючих.

2. Власне РРТ як різновид соціального: «4–9 липня 2005 р. у Вищій Духовній семінарії Києво-Житомирської дієцезії у Ворзелі відбудуться реколекції на тему: “Євхаристія – дар Бога для людини”. Щиро запрошуємо хлопців, старших 15 років, які б хотіли зміцнити свій зв'язок з Ісусом Христом у Євхаристії. З собою взяти: Святе письмо, зошит, ручку, комплект постільної білизни, спортивний одяг для відпочинку. Початок – 4 липня о 16.00, закінчення – 9 липня о 14.00. Просимо завчасно попередити про свій приїзд за тел.: (04497) 4-64-25. адреса семінарії...» («Парафіяльна газета», № 12, 2005); «Запрошення на реколекції. У монастирі Ордену Сестер Бенедиктинок, що у м. Житомирі на вул. Короленко, 41 в, протягом 2011 року будуть проводитись триденні реколекції для жіночої молоді. Початок – у п'ятницю...» («Католицький вісник», № 2, 2011); «Паломницький центр при окремих церковних зв'язях української Православної Церкви. Контактна інформація...» (Церковна православна газета, № 4, 2011). Метою такого виду релігійної реклами є насамперед поширення інформації, і аж ніяк задля збагачення. У свою чергу, ці оголошення можна розділити за тематикою: інформування про події з релігійного життя, про можливості навчання, поїздки до святих місць тощо.

Саме висвітлення релігійних потреб суспільства, прагнення до духовного вдосконалення, некомерційне спрямування на отримання доходу – основні особливості цього виду соціальної реклами.

Якщо розглянемо структуру релігійного рекламного дискурсу, то вона не відрізнятиметься від комерційного рекламного тексту, і кожна її частина підпорядкована загальній прагматичній меті повідомлення. За основу візьмемо структуру, запропоновану Т. Лівшиц, де кожен із репрезентованих елементів композиції подано як блок. Залежно від мети й засобів реклами, автор виділяє такі структурні компоненти РТ: 1) заголовковий комплекс (назва, логотип, заголовок); 2) слоган; 3) підзаголовок; 4) зачин; 5) інформаційний блок; 6) кода; 7) висновок; 8) довідкова інформація; 9) підписи та коментарі; 10) графічна частина (орнамент, рамка, шрифт та ін.) [3, 111] і подає схему взаємодії зазначених компонентів:



Окрім зазначених структурно-композиційних елементів, доцільно виділити також рекламний знак як «будь-який знак, марку чи назву, що її використовують у рекламному тексті для розпізнавання товару, виробника, послуги тощо» [4, 4]. Цей структурний компонент може існувати ізолювано й теж містить оцінну інформацію, в основному – іміджеву.

Наприклад: «Католицький медіа-центр (заголовок). Завдання Католицького медіа-центру – надавати українському суспільству повну та об'єктивну інформацію про історію сьогодення Католицької Церкви в Україні та світі, а також висвітлювати головні події життя нашої Церкви в зарубіжних засобах масової інформації (зачин). З Католицьким медіа-центром співпрацюють професійні журналісти, а також фахівці у певних галузях богослов'я, філософії, історії, релігієзнавства, соціології, психології, медицини та інших наук.

Католицький медіа-центр надає інформацію друкованим виданням, радіо- й телевізійним студіям. Здійснює медіа-патронат над видавничими, радіо- й телевізійними проектами, а також над різноманітними благодійними, культурно-просвітницькими і мистецькими заходами. (основний текст) Усіх охочих співпрацювати з нами та отримувати щоденні новини про життя Католицької Церкви в Україні та світі електронною поштою просимо писати на адресу: вул. Костьольна, 17, 01001, м. Київ-1. E-mail: catholicmedia@inet.ua, www.catholicmedia.org.ua тел.: (044) 572-69-86, факс: (044) 573-79-93 (довідкова інформація)» («Парафіяльна газета», № 12, 2005). У цьому тексті чітко виокремлено три основні складники рекламного тексту – заголовок, основний текст, довідкова інформація. «Радіо “Воскресіння”. Релігійно-просвітницькі програми для молоді і старших по мережі “Довіра-НІКО FM” слухайте на ультракоротких хвилях щодня о 6.00, о 16.30, о 23.00 (крім суботи), у суботу о 22.00...» (Мета, № 3 (146), 2001); «ЗАПРОШУЄМО НА НАВЧАННЯ! ІНСТИТУТ РЕЛІГІЙНИХ НАУК СВ. ТОМИ АКВІНСЬКОГО в Києві продовжує набір на курс “Вступ до християнства” та до Центру теологічно-катехитичних студій. Сесії відбуваються раз на два місяці (2 дні – п'ятниця, субота). Навчання безкоштовне, студенти забезпечуються нічлігом та гарячим обідом. Необхідні документи: автобіографія, ксерокопія документа про повну середню або вищу освіту; медична довідка (за формою № 086-у); ксерокопія паспорта (з собою мати також оригінал); 3 фотокартки (3x4), рекомендація настоятеля парафії (для Центру катехитично-теологічних студій). Подробиці: www.it.dominic.ua та за тел. координатора: 8 (093) 77-33-144» («Католицький вісник», № 16, 2009). У цих текстах вміщено заголовок, основний текст та довідкова інформація.

Рідко фіксуємо такі частини структури рекламного тексту, як слоган чи кода, адже вони здебільшого спрямовані передавати емоційність, експресію, гумор, агресію тощо.

У РРТ використовуються також графічні знаки, логотипи (емблеми) тощо: «Емблема пасторального візиту Святішого Отця Івана Павла II в Україну 23–27 червня 2001 р.



Емблему затвердили 9 квітня 2001 року Глава Української Греко-Католицької Церкви Кардинал Любомир Гузар та Кардинал Римо-Католицької Церкви в Україні Мар'ян Яворський. Автори: Андрій Гречило і Вітольд Єрмолович» («Мета», № 3 (146), 2001).

Прагматична спрямованість цього різновиду соціальної реклами досягається завдяки передачі позитивних характеристик про об'єкт пропозиції. Використовуються: прикметники, що репрезентують афективні оцінки: «Львівська середня спеціалізована музична школа-інтернат імені С. Крушельницької запрошує талановиту молодь. Наша школа єдина в західному регіоні України, яка виконує державне замовлення з професійної підготовки музично обдарованої молоді 9 областей України, заклад унікальний, оскільки шкіль даного спрямування в Україні є лише чотири... За довідками звертатися...» (Мета, № 3 (62), 2010); дієслова наказового способу: «Самарянка. Православний женский журнал. **Дерзай**, дочерь! Вера твоя спасла тебя... (Лк. 8.48)» (Самарянка, № 2, 2010); деякі синтаксичні конструкції, що складаються з окличних, питальних речень риторичного

характеру, парцельованих конструкцій, процентних текстів та ін.: «*То, що сьогодні вийде в твій розум, завтра стане частиною твоєї життя...*» (Християнський світ, № 17, 2004); звертання: «*Дорога молоде! Спільнота братів-кармелітів, переживаючи на молитві зустріч з Богом, через працю в парафіях, з подружніми парами, молоддю, дітьми, хворими людьми, навчаючи їх молитви, вказуючи на християнські цінності та віру в єдиного Спасителя Ісуса Христа, несе іншим радість цієї зустрічі. За прикладом Пресвятої Діви Марії, завжди вірної, Господь прагне й наше життя вчинити великою пригодою вірності. Запрошуємо Вас розділити з нами цей нелегкий, але важливий труд служіння Богу і ближньому...*» (Парафіяльна газета, № 17, 2005). Як бачимо, у різних видах реклами використовується аналогічний спектр мовних засобів передачі категорії оцінки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, РРТ має досить чітку композицію та семантичну структуру; базується на тих самих принципах побудови, що й комерційний. Оцінні характеристики забезпечуються аналогічними мовними засобами. Перспектива дослідження – аналіз типових концептів релігійного рекламного тексту, які суттєво відрізнятимуться, на наш погляд, від концептів комерційного рекламного тексту. Це доповнить роботу над загальним концептуарієм рекламного дискурсу. Крім цього, планується дослідити РРТ з огляду на жанрологічний аспект.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про рекламу» (від 03.07.1996 № 39) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
2. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: до визначення поняття / О. В. Лаврик // Ученые зап. Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 65–70.
3. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 212 с.
4. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «германські мови» / Н. С. Лиса. – Львів, 2003. – 21 с.
5. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Харьков : Основа, 1999. – 272 с.
6. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота, Ю. Рудян. –Х. : Вид. дім «Фактор», 2004. – 256 с.
7. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
8. Папа Павло VI. Реклама в мас-медіа : користь, небезпека, відповідальність / Папа Павло VI. // Церква і соціальна комунікація. – Львів : Вид-во Укр. катол. ун-ту, 2004. – С. 258–261.

УДК 811.161.2'27

В. В. Корольова – кандидат філологічних наук, викладач кафедри української мови Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Оцінні номінації осіб у соціокультурному контексті (на матеріалі сучасних ЗМІ)

*Роботу виконано на кафедрі української мови
ДНУ ім. Олеся Гончара*

Статтю присвячено дослідженню оцінних номінацій осіб у соціокультурному контексті в текстах сучасної періодики. Розглянуто класифікацію оцінних назв осіб у соціокультурному аспекті, простежено динамічність оцінної конотації.

Ключові слова: оцінні номінації осіб, соціокультурна ідентифікація, соціальна оцінність.

Корольова В. В. Оценочные наименования лиц в социокультурном контексте (на материале современных СМИ). Статья посвящена исследованию оценочных наименований лиц в социокультурном контексте в текстах современной периодики. Рассматривается классификация оценочных названий лиц в социокультурном аспекте, прослеживается динамичность оценочной коннотации.

Ключевые слова: оценочные наименования лиц, социокультурная идентификация, социальная оценочность.