

УДК 811.133.1'373.612.2: 659.131
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/72-3-27>

Олена СОБОЛЕВА,
orcid.org/0000-0002-2841-8754
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри романських мов
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна) alionkasoboleva@gmail.com

ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Зі швидкісним розвитком інформаційних та комунікаційних технологій реклама набуває нових різноманітних форм, знаходить нові канали розповсюдження, активно завойовуючи реальний та віртуальний простір. Цей поліфункціональний та соціокультурний феномен реагує на будь-які зміни у життєвій сфері і миттєво відображає їх у концептуальному полі повідомлень. Рекламні повідомлення не стільки покликані інформувати реципієнта, скільки сформувати яскравий образ через систему виражально-зображальних засобів мови, спонукаючи адресата до споживання.

Рекламне повідомлення є культурним текстово-графічним, семіотичним утворенням, яке відбиває та закріплює мовні та парамовні засоби передачі актуальної інформації та має сугестивно-прагматичний вплив на адресата, враховуючи його гендерну приналежність. У статті подається аналіз рекламних повідомлень або креолізованих текстів малої форми, в яких активно використовуються різноманітні вербально-візуальні, стилістичні та синтаксичні прийоми впливу на реципієнта. Авторка наводить декілька прикладів механізму функціонування візуальних метафор, метонімій та персоніфікацій у семантичному полі креолізованих текстів, що створює необхідний емоційний фон для сприйняття тексту та несе у собі високий прагматичний потенціал. Ці риторичні фігури є потужними стилістичними засобами, які легко сприймаються, не вимагаючи великих мовленнєвих зусиль з боку одержувача інформації та розраховані на довшотривалий вплив. У графічному просторі рекламного тексту поєднуються знаки різних семіотичних систем, які слугують загальною метою, а саме розкривають зміст та приваблюють увагу реципієнта. Усі візуальні елементи креолізованого тексту є значущими, крім того, функціональне навантаження несе також і кольорове наповнення, яке емоційно підсилює візуально вербальний ряд повідомлення.

Ключові слова: креолізовані тексти, іконічні знаки, візуальна метафора, візуальна метонімія, персоніфікація.

Olena SOBOLIEVA,
orcid.org/0000-0002-2841-8754
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Roman Languages
Kyiv National Taras Shevchenko University
(Kyiv, Ukraine) alionkasoboleva@gmail.com

ICONIC AND SYMBILOC POTENTIAL OF PUBLICITY TEXTS

With the rapid development of information and communication technologies, advertising acquires new and diverse forms, finds new distribution channels, actively conquering real and virtual space. This multifunctional and sociocultural phenomenon reacts to any changes in the sphere of life and instantly reflects them in the conceptual field of messages. Advertising messages are not so much intended to inform the recipient as to form a bright image through the system of expressive and figurative means of language, encouraging recipient to consume. An advertising message is a cultural text, graphic and semiotic formation that reflects and consolidates linguistic and paralinguistic means of transmitting relevant information and has a suggestive and pragmatic effect on the addressee, taking into account his gender. The article provides an analysis of advertising messages or creolized texts of small form, in which various verbal, visual, stylistic and syntactic methods of influencing the recipient are actively used. The author gives several examples of the functioning mechanism of visual metaphors, metonymies and personifications in the semantic field of creolized texts, which creates the necessary emotional background for the perception of the text and carries a high pragmatic potential. These rhetorical figures are powerful stylistic means that are easily perceived without requiring much speech effort on the part of the receiver of information and are designed to have a long-lasting impact. In the graphic space of the advertising text, signs of various semiotic systems are combined, which serve a common purpose, namely, to reveal the content and attract the attention of the recipient. All visual elements of the creolized text are significant, in addition, the functional charge is also carried by the colors, which emotionally strengthens the visual and verbal components of the message.

Key words: creolized texts, iconic signs, visual metaphor, visual meronymy, personification.

Постановка проблеми. Сучасний світ визначається активізацією досліджень у галузі візуальної семіотики внаслідок збільшення потоку креолізованих текстів та посилення їх сугестивного впливу на реципієнта. У сучасному інформаційному потоці візуальні та вербальні елементи подаються паралельно і взаємодіють синтаксично, семантично та прагматично, з чого походить полісемія повідомлення.

Аналіз досліджень. Сьогодні реклама розглядається в контексті таких наук як лінгвістика та психолінгвістика. За останні двадцять років реклама стала об'єктом вивчення багатьох зарубіжних і вітчизняних лінгвістів Д. Баранника, Р. Барта, Б. Катела, М. Бенільд, М. Гідера, І. Соколової, М. Фурдуй, К. Серажим. В працях Р. Барта, Б. Катела, М. Бенільд, М. Гідера відмічається домінуюча роль візуальних засобів у створенні новітньої комунікації.

Мета. Дослідити прагматичний потенціал та полісемічність сучасних рекламних повідомлень.

Виклад основного матеріалу. Рекламне повідомлення є специфічним текстовим утворенням з візуально та просторово виділеною тристоронньою структурою, у якій виділяються такі основні складові частини – торгова марка, назва продукту, слоган та візуальний ряд. Рекламний текст має бути коротким, влучним, зрозумілим, креативним. Зміст тексту подається не лінійно, а розподіляється між трьома лінійно зміщеними рівнями. Отже, передане повідомлення криється у взаємодоповнюваності кожної зі складових, на перетині їх змістовних областей. Не існує рекламних повідомлень без зображень, які є складовою частиною основної структури. Рекламна комунікація, по суті, є візуальною, оскільки надає значення іконічним знакам. Мовні знаки рекламного тексту знаходяться в безпосередній залежності від іконічних знаків зображення (Barthes, 1964: 40–51).

Мова реклами – це семіотичне явище, сукупність різнорідних знаків. Рекламне повідомлення не зводиться до вербалізації, воно за своєю структурою також відноситься до невербальної комунікації, відображенням якої є образ. З точки зору комунікації розрізняють репрезентативне, демонстраційне та емоційне зображення. За змістом образ може бути об'єктивним (у центрі – продукт), персоніфікованим (у центрі – персонаж) і екологічним (у центрі – пейзаж). Більшість рекламних зображень поєднує усі ці три компоненти (Serquiglini, 2000: 416). Лінгвістичні знаки накладаються на іконічні знаки, але межі між цими двома семіологічними системами дедалі більше розмиваються (Charaudeau, 1983: 176).

Сучасна реклама вирізняється використанням різноманітних риторичних прийомів вираження та переконання. Вживання тропів є найпомітнішим аспектом цієї риторики. Найпоширенішим тропом згідно досліджень є метафора (Guidère, 2000, 313). Сучасна когнітивна лінгвістика розглядає метафору більше як форму думки, а не як декоративний троп, який служить для прикрашання висловлювання. Метафора передає пізнавальну інформацію та інше розуміння зв'язків між новим і старим знанням. Тому, метафора не тільки конституює нове уявлення про предмет, але й визначає засоби і стиль мислення про цей предмет (Бронікова, 2011: 20–25). Лінгвісти відзначають прагматичний потенціал, здатність метафори формувати в адресата позитивну або негативну оцінку події, чинити прагматичний вплив на реципієнта. Також, метафора має значний комунікативний вплив, в результаті якого спрощується сприйняття навколишнього світу та взаємодія з ним (Lakoff, 1980: 242; Kövecses, 2010: 275).

У рекламі ювелірного бренду «Van Cleef & Arpels» для презентації нового кольє з квітами конюшини використані метелики червоного та ніжно-рожевого кольору, які ззовні дуже нагадують елементи кольє (Elle, 2023). У свідомості реципієнта метелики асоціюються з красою, легкістю, вишуканістю. Семантика кольору в цьому повідомленні відповідає меті емоційно та когнітивно вплинути на психіку та свідомість споживача, що є знаком його символіки.

Зв'язок між зоровими відчуттями і відчуттями парфумів широко використовується в рекламі парфумів. У рекламі продукту «Guerlain» Rosa palissandro forte (Marie-Claire, 2023) за неможливості безпосередньо передати відчуття парфумів візуально, виникла ідея зробити це через предмети навколишнього середовища, а саме через зображення троянд різних відтінків від ніжно-рожевого до темно-червоного. Вони ніби утворюють яскравий, живий килим, на якому лежить такий бажаний флакон. Тут семантика кольору також відіграє не останню роль. Червоний – провідник життєвої сили і збудження, він здатний швидко привабити увагу та зафіксувати погляд на предметі реклами. У нього є відчуття бажання. Рожевий – колір жіночності, закоханості та краси. Найчастіше його використовують коли цільовою аудиторією рекламного повідомлення виступають жінки. Отже, ця кольорова гамма передає інтенсивність і силу аромату. Таким чином, купується і споживається не стільки продукт, скільки, власне, його імідж.

Іншим поширеним тропом у рекламних повідомленнях є метонімія. Метонімія створює і візуально підсилює ідеї, опосередковано характеризує явище. Візуальна метонімія діє інакше, ніж вербальна: відсутні поняття предметів, залишається лише зв'язок між ними. Метонімія відкидає всі зовнішні ознаки, виявляючи одну, головну, важливу для даної ситуації ознаку. Тобто основна функція метонімічного вираження полягає в тому, щоб активізувати когнітивну категорію шляхом порівняння її з іншою в рамках моделі і таким чином підкреслити цю модель, до якої вона належить (Фурдуй, 2008: 10; Соколова, 1979: 63–71).

Реклама туристичної компанії «ClubMed» представлена таким чином: відпочинок на березі моря графічно передається результатом дії – засмаглим тілом дівчини в сонячних окулярах та купальному костюмі, яка лежить у шезлонгу на пляжі (Le Figaro Magazine, 2023). Тут йдеться про заміну за принципом наслідок – причина, передаючи таким чином ретроспективну спрямованість суб'єкта. Застосування метонімії в рекламних повідомленнях впливає на появу динамізму й ритму в структурі тексту, сприяє економному використанню мовних засобів, підкреслює змістову частину тексту.

Візуальною метонімією можна вважати й рекламу вина «Wolfberger». Візуальне повідомлення містить фото рук винороба, які тримають шматок землі, з якої проростають квіти. Завершує композицію бокал з білим вином, що стоїть всередині (Régat, 2023). З боку кольорової гами тут задіяні контрастні відтінки: на чорному тлі дуже яскравий букет квітів та прозорий бокал з білим вином. Ахроматичний чорний колір у рекламі є кольором вишуканості, роздумів та мудрості. Але тут він скоріше приховує у собі родючість землі та мудрість багатьох поколінь виноробів. У цій рекламі відчувається дух Франції, а саме любов французів до традицій.

Реклама часто сприймається як «система цінностей, які створюють особистість споживача» (Benilde, 2007: 160). І саме в ній «суспільство приречене знаходити свою душу, а окремі люди, спосіб життя» (Cathelat, 1987: 256). Образ довершує прийом рими, який додає повідомленню виразності та експресивності: «*Et si l'Alsace était autant dans la terre que dans le verre ?*» Рима стилістично та семантично пов'язана із загальним змістом рекламного повідомлення. Такий синтаксичний прийом як риторичне питання приваблює увагу реципієнта, викликає емоції та спонукає до роздумів та мрій.

Застосування рими є частотним у рекламних слоганах для полегшення сприйняття

вербальної частини повідомлення та легкого запам'ятовування. Наприклад, реклама 3D окулярів: «*Créées à vos mesures, fidèles à votre nature*» або реклама засобів для волосся від компанії «Phytodess»: «*Richesse de la nature et l'expertise de la coiffure*» (Biba, 2023). Зелений колір флаконів та рослин на задньому фоні асоціюється у реципієнта з натуральністю продукту. В слоганах цих рекламних повідомлень фігурує лексема «природа», яку підсилює семантика зеленого кольору.

У рекламі продукції по догляду за шкірою «Clarins», а саме сироватки для обличчя, використовується метонімічне перенесення коли іконічне повідомлення передає звуковий ряд, звук падіння бризок продукту (Cosmopolite, 2023; Madame Figaro, 2023). Цей тип метонімії «вміст замість флакону» дуже популярний. Компанія «Clarins» у своїх рекламних повідомленнях, спрямованих на збереження природного довкілля використовує прийом антонімічного протиставлення лексем: «*Pour vous, c'est une feuille, pour nous, c'est aussi un engagement pour les enfants et l'environnement*»; «*pour vous c'est un paysage, pour nous c'est aussi un laboratoire a ciel ouvert*». Антонімічні звороти виділені червоним кольором, щоб максимально акцентувати увагу реципієнта. На другому плані зображені зелені пейзажі для підтвердження натуральності продукту та дбайливого відношення до навколишнього середовища. Такого типу екологічна реклама несе в собі риси нової французької ідентичності, а саме відповідальність за майбутнє планети.

Ще одним тропом, який використовується в рекламних текстах є персоніфікація. Наприклад, компанія «Lancôme» для реклами своєї б'юти продукції використала статую Ніки Самофракійської, а саме її крило з одного боку, а з іншого модель з піднятою рукою, з якої струїться чорна тканина, як ознака іншого крила (Vanity Faire, 2023). Цю рекламу можна охарактеризувати як референцію на культурну спадщину Франції. Слоган «*Beauty is a living art*» вдало передає невербальне повідомлення. Могутня і прекрасна «оживлена» Ніка є уособленням величі бренду, ахроматичний чорний колір вбрання моделі підкреслює вишуканість та преміальність бренду. Взагалі, будь-який модний образ створюється на підставі візуальних кодів, які змінюють один одного. Мода – це інструмент процесу вибору та здобуття ідентичності за допомогою візуальних засобів.

Висновки. Отже в рекламних повідомленнях у друкованій пресі зображення формується за допомогою графічних вербальних та візуальних засобів Візуальні тропи спонукають до прикра-

шання та вдосконалення рекламних конструкцій. Візуальна метафора набагато інформативніша за звичайну фотографію. Це найкоротший шлях до істини, тому що, синтезуючи остаточні знаки за асоціаціями, вона переносить світ об'єктів у світ почуттів. Основна функція метонімічного вираження – активізація когнітивної категорії шляхом порівняння її з іншою. Символічні метонімії як

результат обробки людського досвіду є засобом розуміння релігійних і культурних концепцій і є поширеною стилістичною процедурою кодування інформації. Усі стилістичні засоби мають прагматичний акцент, тобто прагнення максимального впливу на реципієнта-споживача за допомогою ефективного використання нових неординарних форм, що диктує нам саме життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранник Д. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації. Львів: Мовознавство, 1983. № 6. С. 13–17.
2. Бронікова С. Метафора як сучасна технологія управлінського консалтингу. Публічне управління: теорія та практика. Харків, 2011. С. 20–25.
3. Соколова І. Мова друкованої реклами. Київ: Мовознавство №1, 1979. С. 63–71.
4. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Стиль і текст: наук. зб. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Т.Шевченка, 2008. № 2. С. 109–116.
5. Barthes R. Rhétorique de l'image in Communications, N4. Paris : Seuil, 1964. P. 40–51.
6. Benilde M. On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias. Paris : Raisons d'agir, 2007. 160 p.
7. Cathelat B. Publicité et société. Payot, 1987. 256 p.
8. B. Cerquiglini, J.-C. Corbeil, J.-M. Klíkenberg, B. Peeters Le Français dans tous ses états. Paris : Champs Flammarion, 2000. 416 p.
9. Charaudeau P. Langage et discours : Éléments de sémiolinguistique. Paris : Hachette, 1983. 176 p.
10. Guidère M. Publicité et traduction. Paris: L'Harmattan communication, 2000, 5–7, rue de l'École Polytechnique, 75005. 313 p.
11. Kövecses Z. Metaphor: a practical introduction (2nd ed.). New York: Oxford University Press. 2010. 375 p.
12. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1980. 242 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРОВАНОГО МАТЕРІАЛУ

- Biba № 516, aout, 2023.
 Cosmopolite № 592, aout 2023.
 Elle № 4042, 8 juin 2023.
 Elle № 4052, 17 août 2023.
 Le Figaro Magazine № 2237, 9 septembre 2023.
 Madame Figaro № 2035, 2023.
 Marie-Claire № 852, septembre 2023.
 Régál № 115, septembre-octobre 2023.
 Vanity Faire № 115, octobre 2023.

REFERENCES

1. Barannyk D. (1983) Aktualni problemy doslidzhennia movy masovoi informatsii. [Actual problems of mass information language research] Movoznavstvo. No 6. 13–17. [in Ukrainian].
2. Bronikova S. (2011) Metafora yak suchasna tekhnolohiia upravlinskoho konsal'tynhu. Publichne upravlinnia: teoriia ta praktyka. [Metaphor as a modern technology of management consulting. Public administration: theory and practice]. 20–25. [in Ukrainian].
3. Sokolova I. (1979) Mova drukovanoi reklamy [The language of print advertising]. Movoznavstvo. No 1. 63–71. [in Ukrainian].
4. Furdui M. (2008) Movni zasoby uvyraznennia reklamnykh tekstiv. [Linguistic means of expression of advertising texts]. Styl i tekst: nauk. zb. Instytut zhurnalistyky KNU im. T. Shevchenka № 2. 109–116. [in Ukrainian].
5. Barthes R. (1964) Rhétorique de l'image. [Rhetoric of the image]. in Communications, N4. Seuil. 40–51. [in French].
6. Benilde M. (2006) On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias. [Brains are buying well. Advertising and the media]. Raisons d'agir. 160. [in French].
7. Cathelat B. (1987) Publicité et société. [Advertising and society]. Payot. 256. [in French].
8. B. Cerquiglini, J.-C. Corbeil, J.-M. Klíkenberg, B. Peeters (2000). Le Français dans tous ses états. [French in all its conditions]. Champs Flammarion. 416. [in French].
9. Charaudeau P. (1983) Langage et discours: Éléments de sémiolinguistique [Language and discours: Elements of semio-linguistics]. Hachette. 176. [in French].
10. Guidère M. (2000) Publicité et traduction. L'Harmattan communication : 5–7, rue de l'École Polytechnique, 75005. 313. [in French].
11. Kövecses Z. (2010) Metaphor: a practical introduction (2nd ed.). Oxford University Press. 375.
12. Lakoff G., Johnson M. (1980) Metaphors We Live By. The University of Chicago Press. 242.