

6. Антоненко І.І. Формування професійної іншомовної комунікативної компетенції у студентів ВНЗ [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://modernconf.fl.kpi.ua/uk/node/74>

7. Безкоровайна О.В., Мороз Л.В. Актуальні аспекти комунікативної компетенції студентів ВНЗ. Вивчення іноземних мов у вишах у світлі сучасних європейських тенденцій [Електронний ресурс] / О.В. Безкоровайна. – Режим доступу : <http://www.nniif.org.ua/File/12bovaak.pdf>

Мащенко А.-М. А.,

Київський національний лінгвістичний університет, Київ

In the article the peculiarities of advertising texts as one of the mass media genres are considered. The character of syntactical arrangement, lexical filling and stylistic means of headlines, subtitles and texts of advertisements were investigated. The analysis allows to conclude that the function and linguistic peculiarities of advertising texts don't have significant differences from other mass media texts.

Key words: functional style, advertising text, headline, picture, communicative content, appellativity, perception, apperception.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Протягом п'яти останніх десятиріч рекламна галузь Німеччини займає третє місце в світі після США та Японії. Її роль постійно зростає. Інвестиції в рекламу (витрати на її створення, оплату працівників та податки) складають значні суми навіть у роки несприятливої кон'юнктури.

Рекламна галузь процвітає, і цілком закономірно, що вивчення рекламного дискурсу знаходиться в центрі уваги науковців. Йому присвячені дослідження багатьох відомих учених, серед них В. Гарс, Р. Гріс, В. Ільген, М. Крігскорте, Р. Рьомер, Б. Совінські, Л. Д. Маєвська та ін.

Сьогодні йдеться про рекламу як різновид дискурсу постіндустріального суспільства (Є. Волинський, О. Назайкін), про композиційну структуру рекламних текстів (О. Лещенко), особливості їхньої лексики (Л. Д. Маєвська), побудову рекламних текстів (Ю. Шатін, Д. Пітцкер), теоретичні проблеми рекламної комунікації (О. Газеллофф), про роль компетентності та креативності авторів реклами (К. Гаттемер), про вплив реклами на суспільство (Р. Гріс, Ф. Ільген, Д. Шиндельбек). Особливо цікавою видається проблема побудови та лексичного наповнення рекламних текстів, якій присвячена і ця наукова розвідка.

Мета статті полягає у визначенні структурно-семантичних особливостей рекламних текстів як одного з жанрів засобів масової інформації. Її завданнями є виявлення закономірностей синтаксичного та стилістичного оформлення, а також лексичного наповнення заголовків, підзаголовків та текстів друкованої реклами.

Прагматично розглядаючи мислення та мову як пізнавальне знаряддя пристосування індивіда до середовища з метою досягнення успіху, німецький дослідник Д. Пітцкер підкреслює, що рекламодавці повинні знати правила гри в галузі комунікації [6, с. 11].

Загальновідомо, що звичайні співрозмовники обговорюють близькі їм проблеми чи події, обмінюються думками та висловлюють своє ставлення до них. Саме цей обмін думками є основою комунікації. Співрозмовники

сприймають інформацію, яку чують один від одного, і певним чином вербально чи своїми діями реагують на неї.

Приблизно так, але з певними відмінностями, відбувається також комунікація в рекламі. Адже учасники комунікації не мають прямого зв'язку між собою. Співрозмовник одержує інформацію і реагує на неї відповідним чином, спрямовуючи свою увагу на певне підприємство, певний виріб або побутову послугу. Тобто суть комунікації полягає не в тому, щоб викликати вербальну реакцію, а в тому, щоб спонукати до дії.

Як правило, реклама містить чіткі твердження, які не повинні піддаватися сумніву. Вони безапелятивні, адресат повинен їм беззаперечно вірити. А викликати довіру адресата – це нелегка справа. Дилема реклами – це дилема комунікації взагалі, але ще більш посилена самими завданнями реклами. У звичайній розмові йдеться просто про інформацію, до того ж не завжди суттєву. Для реклами ж надзвичайно важливо пробитися до свідомості реципієнта, справити на нього враження і примусити діяти.

Вирішальним є не те, що говориться, а те, що сприймає співрозмовник. Саме тому реклама повинна постійно боротися за уважне ставлення до цільової групи, виявляючи хитрість та спритність, але робити це розумно та уміло [8, с. 19]. Нові ідеї, нові формати, нові рекламні історії мають бути здатними повністю заволодіти увагою споживача, адже лише вона може спричинити переосмислення і відповідно зміну споживацької поведінки. Навіть створення іміджу спирається врешті-решт на готовність людини сприймати та осмислювати комунікативний зміст. Все, що споживач думає про підприємство, марку, виріб, ті якості, які він з ними асоціює, ступінь їхньої привабливості – це зміст, здобутий в процесі комунікації. Уявлення про рекламу в людській свідомості є частиною світового досвіду [5, с. 103].

Отже, реклама є не що інше, як особливий вид комунікації. З одного боку, їй притаманні ті ж закономірності, що й кожному іншому комунікативному акту, з другого – це засіб для популяризації виробів, послуг, політичних ідей тощо. Е. Різель розглядає мову реклами як один із проявів стилю преси і публіцистики, спільною рисою яких є намагання переконати, апелюючи до сфери почуттів [7, с. 166]. М.П. Брандес розуміє функціональний стиль як систему внутрішніх прихованих стосунків і зв'язків явищ, у якій проявляються функції призначення і впливу словесного твору. Кожен стиль має певні різновиди [1, с. 141]. Мова ЗМІ як одна з таких підсистем є підстилем публіцистичного стилю, що обслуговує періодику, радіо, телебачення, рекламу [3, с. 22]. Німецькі дослідники виділяють три принципи оформлення реклами: яскравість, оригінальність та інформативність. Ці принципи притаманні всім її складовим, особливо найважливішим із них: зображенню, заголовку та тексту. Всі вони тісно пов'язані між собою, але кожна з них має свою специфіку [9, с. 61].

Візуальний аспект рекламного тексту першим привертає до себе увагу. Безумовно, для потенційного споживача важливо, що зображено на картинці (рівень перцепції) та як це зображення можна інтерпретувати (рівень аперцепції) [6, с. 81]. Дякуючи технічному прогресу, рекламне зображення поступово набуло великого значення і в деяких випадках є важливішим за текст або навіть заміником тексту. Функції реклами, які раніше належали тексту,

може перебирати на себе зображення. Досить часто текст читається фрагментарно або ігнорується взагалі, адже легше сприймається те, що кидається у вічі, тобто зображення та заголовки. У наш час деякі функції реклами (позначення продукту, завоювання уваги споживача, навіть спонукання до споживання) належать частково або повністю зображенню.

Вибір картини та її презентація – це результат нелегких роздумів спеціалістів із реклами про можливу ефективність зорових вражень. Важливу методичну допомогу при цьому надає рекламистам семіотика, з погляду якої зображення мають знаковий характер. Таким чином, картини можна аналізувати як комплекси сигніфікантів (елементів знака) та сигніфікатів (значень знака) [6, с. 81]. Слід зауважити, що з точки зору семіотики визначальним є характер розміщення зображення та тексту на полотні реклами [4, с. 81]. За даними досліджень, ми перш за все сприймаємо те, що розміщене зверху праворуч, потім – внизу ліворуч, чим слід керуватися рекламистам.

Якщо дякуючи візуальним зображенням реклама відмовляється від тексту або мінімізує його і зберігає лише заголовок, видається особливо важливим дослідити його характер.

Розглядаючи заголовки та підзаголовки рекламних текстів німецького журналу "Der Spiegel", можна пересвідчитись у тому, що нерідко вони тісно пов'язані із візуальним зображенням.

Із синтаксичної точки зору вони можуть мати таку структуру:

1. Прості поширені розповідні речення:

а) *Auf Treppensteigen kann ich gut verzichten.* На картинці – чоловік середніх років, який може дозволити собі зображений там же сучасний мініпідйомник, щоб потрапити на другий поверх своєї квартири.

б) *Für mich ist es klar.* Загадкове речення інтригує. Це слова зображеного на рекламі чоловіка, який вважає за потрібне надати офіційний дозвіл на використання своїх органів для пересадки, якщо з ним станеться непоправне.

2. Питальні речення різного характеру, які повинні викликати цікавість:

а) *Was macht Badischen Wein so einzigartig?* На це запитання повинен відповісти текст. Тобто це спроба звернути увагу читача на текст, який в цьому випадку, на думку автора реклами, має визначальне значення.

б) *Wenn der Strom immer grüner wird, kann sich das dann noch jeder leisten?* Наведене речення має форму офіційного запиту конкретної людини, ім'я якої називається. Читач з нетерпінням чекає на відповідь, яка цікавить усіх, адже майже всі німці підтримували і підтримують альтернативні джерела енергії.

3. Спонукальні речення:

Geben Sie Ihrem Urlaub eine neue Richtung mit einer Costa Kreuzfahrt. Новий напрямок туристичних подорожей, про який тут ідеться – це Санкт-Петербург, де можна побачити надзвичайно красивий собор, достойний захоплення туристів усього світу. Собор зображений на картинці. Текст тут явно зайвий.

4. Називні речення:

а) *SEHNSUCHT nach Sommer, Sonne und Meer.*

б) *MAROCCO. Kasbahs und Königstädte.*

Слід зауважити, що тут важлива не так синтаксична будова речення, як графічне зображення заголовка. Слово SEHNSUCHT у такому вигляді чудово можна зрозуміти, особливо якщо поруч картинка з кораблем. Все інше може слугувати лише уточненням. MAROCCO теж привертає до себе увагу: Друге називне речення вказує лише на подробиці.

5. Еліптичні речення:

Gold hat Tradition. Degussa auch. Це реклама в галузі торгівлі золотом.

Вживання умовного способу також відіграє певну роль в оформленні реклами: *Student müsste man sein.* Тут важливим засобом є також порядок слів, оскільки на першому місці стоїть предикатив, що не характерно для німецьких нейтральних речень.

Творці реклами вдаються також до заголовків з особливим звучанням. Це переважно алітерація: *Die Söhne der Sonne* (тут йдеться про інків).

Рима та ритмічне звучання також використовуються в рекламних заголовках: *Tanken. Fahren. Sparen.* Це заклик до використання нового фольксвагена Visa Card mobil з метою економії палива та коштів.

Різноманітні стилістичні засоби не в останню чергу сприяють яскравості та ефективності рекламних заголовків.

1. Перелік: *Mieten, kaufen, wohnen* (повідомлення з ринку житла).

2. Повтори різного характеру: *Vorbild sucht Vorbilder* (реклама конкурсу, започаткованого журналом "Der Spiegel"). *Wirkung, die bewirkt* (реклама матеріалів про можливості та межі альтернативної медицини, які публікує журнал "Apotheken-Umschau").

3. Метафоричні та метонімічні переноси:

Wissen ist ansteckend (це теж реклама названого вище журналу).

Mein Gesicht ist schon früher abgereist! (Тут підкреслюється зацікавленість у освоєнні нових туристичних маршрутів).

4. Вживання фразеологізмів, в тім числі й модифікованих:

Augen auf und raus aus den Federn! (Це заклик до активних дій).

Ich hab keinen Bock, hier morgen tot aufgefunden zu werden. (Нові туристичні райони приваблюють туристів, особливо екстремалів, але без відповідного оснащення вони можуть бути небезпечними для життя).

Haben Sie Weihnachten auch 'nen KATER? Вираз здається звичним як за формою, так і за змістом. Але картинка і текст свідчать про інше. Виявляється, що це натяк на прем'єру "Кіт у чоботях".

Подібну ситуацію ми маємо також із виразом: *Steppt bei Ihnen Weihnachten auch der Bär?* Оманливим є враження, що у когось танцюватиме ведмідь. Тут знову мається на увазі телевізійна прем'єра – "Kung fu Panda 2".

Аналіз рекламних текстів дав можливість зробити висновок, що текст залежно від його теми та задуму автора реклами може бути коротшим чи довшим, але він не повинен переобтяжувати читача. В тексті може відпасти потреба, якщо ситуація ясна й без нього, наприклад, якщо є вказівки на фірму чи посилання на електронну адресу. Бувають випадки, коли зацікавленим рекомендують фільм, з якого вони можуть дізнатися подробиці про рекламовані подорожі, туристичні об'єкти, товари тощо.

Із аналізу рекламних текстів впливає наступне:

- Довжина текстів реклами складає 1 – 9 речень, в середньому 3 – 4 речення на текст.

- Як і в заголовках, в текстах досить часто зустрічаються запозичені з інших мов (найчастіше з англійської) слова чи вирази (іноді навіть речення). Це робиться з міркувань престижності, зручності або кращого порозуміння з громадянами інших країн.

- Більшість текстів містять повні речення різноманітного характеру. Короткі синтаксичні структури є скоріше винятком, як у прикладах з подорожжю до Марокко, де за допомогою таких структур підкреслюються переваги чи найцікавіші моменти подорожі.

Rabat-Fes-Marakesch

Mittlerer und Hoher Atlas

*Bewährte ****- Hotels*

Linienflüge mit Lufthansa

- Порядок слів у простих та складних реченнях стає також частково інструментом виділення важливих за змістом моментів:

Worauf ich nicht verzichten kann, sind mein Haus und meine Unabhängigkeit.

Aber ebenso wichtig ist es...

Notwendig ist sicher auch der Mut zu Veränderungen.

Notwendig sind innovative Konzepte.

- Як засіб виділення виступає також ізоляція:

Die Treppen nehme ich problemlos. Natürlich mit meinem Lifta Treppenlift.

Нерідко робиться спроба імітувати невимушену розмову.

Hallo, Frau Neuner, wir arbeiten daran, dass erneuerbare Energie bezahlbar bleibt.

- Як і в заголовках, значне місце відводиться повторам.

*Über den Arbeitsmarkt wird viel diskutiert, meist über Missstände in der Zeitarbeit. Diese Debatte ist **wichtig**. Aber ebenso **wichtig** ist es, dass wir nicht die wahren Herausforderungen für unseren Arbeitsmarkt aus dem Blick verlieren. **Notwendig** sind innovative Konzepte, die sich an der Lebenswirklichkeit der Menschen orientieren. **Notwendig** ist sicher auch der Mut zu dauerhafter Sicherheit, fairer Bezahlung und Mitbestimmung für alle Beschäftigten.*

У цьому випадку повтори вдало поєднуються зі стилістичним порядком слів, що призводить до подвійного виділення важливих думок автора рекламного тексту.

- Текст реклами не обходиться також без виразів у переносному значенні: *grüner Strom, unsere Energie soll sauberer werden, gehobener Fachhandel.*

- Зрозуміло, що рекламі не притаманні також слова та вирази, які називають позитивні якості, адже реклама повинна підкреслювати якість рекламованого продукту: *stabil, günstig, besser, Kosten senken, Annehmlichkeiten an Bord, exklusive Vorzüge, Wunschkabine, Vorrang, kostenlose Sitzplatzreservierungen, attraktive Frühbuchermäßigungen, Vorfreudezeit, innovative Konzepte, dauerhafte Sicherheit, faire Bezahlung.*

- Цілком логічно, що в рекламних текстах застосовується специфічна лексика певної галузі залежно від рекламованого продукту: *grüner Strom, erneuerbare Energie, Hochsee-Windpark, Tarif, an Bord, Kabine, Ausflugsreservierung Fly-Ticket, Frühbucher, Ermäßigung, Sitzplatzreservierung.*

Виходячи із сказаного вище, можна зробити такі висновки:

Особливості рекламних текстів та їх заголовків тісно пов'язані з функцією реклами, яка полягає в наданні інформації про нові чи оновлені товари та послуги, про політичні події (наприклад, виборчі перегони), а також у впливі на реципієнта з метою, яку задає замовник реклами (підприємство, певні політичні кола тощо). Як правило, йдеться про намагання переконати потенційного клієнта зробити покупку, зважитись на подорож чи виконати якісь інші дії або ж про спроби довести переваги певних політичних кіл, які з точки зору замовника реклами обов'язково потрібно підтримати.

Для рекламних текстів особливо важливою є актуальність тематики, врахування смаків реципієнта, тісний зв'язок із ним як співрозмовником і потенційним клієнтом. Щоб реципієнт став клієнтом, він повинен вірити наданій інформації, вважати її об'єктивною та достовірною.

Насправді ж об'єктивність інформації може бути досить сумнівною, що призводить до маніпуляцій з боку авторів текстів (чи їхніх замовників), якщо мати на увазі їхню зацікавленість.

Функціональна спрямованість рекламних текстів також є визначальною щодо їхнього лексичного наповнення. Як можна було переконатися з попереднього викладу, такі тексти не можуть обійтися без власних назв, суспільно-політичних термінів, запозичень, особливо англіцизмів, неологізмів, емоційної лексики, яскравих фразеологізмів. Окремо треба згадати слова-гасла, покликані привернути увагу читача своєю формою і змістом. Але на відміну від більшості текстів ЗМІ, реклама допускає лише позитивне ставлення, а значить лише позитивні поняття та позначення (за виключенням антиреклами).

Із синтаксичного аспекту до характерних особливостей рекламних повідомлень слід перш за все віднести своєрідний порядок слів (перш за все у звичайних заголовках та заголовках-гаслах), чим досягається особлива яскравість. Їй сприяють також еліптичні речення. Їхнє завдання полягає, як відомо, в тому, щоб передати в короткій формі головну думку висловлювання і таким чином привернути увагу до рекламованого продукту. Синтаксичною особливістю є також називні, питальні та окличні речення, які мають емоційне забарвлення і відповідають двом принципам реклами: яскравості та оригінальності. Прагнення до мовної економії теж є невід'ємною рисою реклами, яка не може допустити довгих текстів, бо вони навряд чи зацікавлять читача. Проведене дослідження показало, що рекламні тексти як за своєю функцією, так і за своїми лінгвістичними особливостями не мають суттєвих відмінностей від інших текстів ЗМІ.

Література

1. Брандес М.П. Стилистика текста / Маргарита Петровна Брандес. – М. : Прогресс-Традиция, ИНФРАМ, 2004. – 408 с.
2. Наер Н.М. Стилистика немецкого языка : учеб. пособие / Н.М. Наер. – М. : Высшая школа, 2006. – 271 с.
3. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія / О.А. Стишов. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2003. – 388 с.
4. Eco U. Einführung in die Semiotik / Umberto Eco. – München : Fink, 1979. – 476 s.
5. Haseloff O. Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung / Otto Haseloff. – Wiesbaden: Niemeyer, 1970. – 154 s.
6. Pietzker D. Werbung texten / Dominik Pietzker. – Berlin : Cornelsen Verlag, 2008. – 128 s.
7. Riesel E. Theorie und Praxis der linguostilistischen Textinterpretation / Elise Riesel. – Moskau : Verlag Hochschule, 1974. – 486 s.

8. Sowinski B. Stilistik der deutschen Sprache / Bernhard Sowinski. – München : Metzler. – S. 22.
9. Zeuner U. Türen. Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung / Ulrich Zeuner. – Dresden : TU, 1999/2000. – 132 s.

Миронюк Т. М., кандидат філологічних наук, доцент,
Центр наукових досліджень та викладання іноземних мов НАН України, Київ

ВІЗУАЛЬНА МЕТАФОРА: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Освіта, освіченість, просвітництво... Імовірно, саме ці слова мали на увазі маркетологи корейського книжкового магазину Кіубо, коли представили громадськості рекламу, на якій зображений світильник, абажур якого зображений у формі книги, з якої проливається світло (рис. 1). Згадана реклама є яскравим прикладом того, що концептуальна метафора може мати не лише вербальне вираження, а й невербальне, у тому числі візуальне. Дослідження візуальних метафор почалося відносно недавно. Перші розробки із цієї теми з'явилися у 90х роках минулого століття [2; 3], однак у сучасному глобалізованому світі вивчення підтекстів різноманітних зображень (реклами, навчальних плакатів, творів мистецтва, політичних карикатур) стало надзвичайно актуальним [3; 4; 5; 8].

Науковців, перш за все, цікавлять такі основні питання: 1) чи реципієнти розуміють візуальні метафори?; 2) як вони досягають цього розуміння?; 3) наскільки відрізняється сприйняття та розуміння візуальних метафор різними реципієнтами? [2; 7]. Усі ці аспекти зазвичай досліджуються емпіричним шляхом: представленням зображення, що містить візуальну метафору, із подальшим усним або письмовим аналізом побаченого адресатами.

Стосовно відмінностей між візуальними та вербальними метафорами, вчені пропонують декілька можливих відповідей [1; 6; 8; 9]. Вербальна метафора побудована на співставленні двох різних понять, що можуть бути пов'язані експліцитно або імпліцитно, тобто образне значення (цільовий домен) виводиться із більш базового, буквального (вихідний домен) (наприклад, бізнес – це боротьба, любов – це подорож). На відміну від вербальної метафори, у невербальній (у даному дослідженні, візуальній) немає можливості прослідкувати синтаксичний зв'язок двох понять. Отже, творці візуальних



метафор покладаються переважно на об'єкти, яким притаманні фізичні, просторові характеристики. Інтерпретація таких метафор досить суб'єктивна, саме тому візуальні метафори популярні у рекламних оголошеннях, основна мета яких полягає у здійсненні впливу на свідомість реципієнта.

Окрім маніпулятивного або персуазивного впливу, візуальні метафори виконують емоційну функцію, що сприяє її розумінню у будь-якій точці світу, навіть якщо це не було задумано творцем картини або фільму [2].

Рис. 1. Реклама книжкового магазину.