

*Джерела ілюстративного матеріалу*

*Doll M.* An Interview with Maryse Conde [Електронний ресурс] / Megan Doll // Bookslut. – February 2010. – Режим доступу : [http://www.bookslut.com/features/2010\\_02\\_015665.php](http://www.bookslut.com/features/2010_02_015665.php) *Dugan B.* An Interview with Elizabeth Crane [Електронний ресурс] / Beth Dugan // Bookslut. – June 2005. – Режим доступу : [http://www.bookslut.com/features/2005\\_06\\_005661.php](http://www.bookslut.com/features/2005_06_005661.php) *Jones J. B.* An Interview with Lisa Appignanesi [Електронний ресурс] / Jason B. Jones // Bookslut. – July 2008. – Режим доступу : [http://www.bookslut.com/features/2008\\_07\\_013111.php](http://www.bookslut.com/features/2008_07_013111.php) *Kennedy T. E.* Remembering The Sixties : A Conversation with Robert Gover / Thomas E. Kennedy // The Literary Review. – 01-01-2007. – Vol. 50, N. 2. *Martini A.* An Interview with Kage Baker [Електронний ресурс] / Adrienne Martini // Bookslut. – June 2004. – Режим доступу : [http://www.bookslut.com/features/2004\\_06\\_002632.php](http://www.bookslut.com/features/2004_06_002632.php) *Mondor C.* Fiction : Flight of the Goose : A Story of the Far North by Lesley Thomas [Електронний ресурс] / Colleen Mondor // Bookslut, May 2007. – Режим доступу : [http://www.bookslut.com/fiction/2007\\_05\\_011078.php](http://www.bookslut.com/fiction/2007_05_011078.php) *Moore C.* An Interview with Tim Sandlin [Електронний ресурс] / Clayton Moore // Bookslut. – January 2007. – Режим доступу : [http://www.bookslut.com/features/2007\\_01\\_010489.php](http://www.bookslut.com/features/2007_01_010489.php) *Nellins D.* An Interview with Andre Aciman [Електронний ресурс] / Drew Nellins // Bookslut. – March 2007. – Режим доступу : [http://www.bookslut.com/features/2007\\_03\\_010784.php](http://www.bookslut.com/features/2007_03_010784.php) *Schaub M.* An Interview with Kinky Friedman [Електронний ресурс] / Michael Schaub // Bookslut. – December 2005. – Режим доступу : [http://www.bookslut.com/features/2005\\_12\\_007323.php](http://www.bookslut.com/features/2005_12_007323.php) *Stout A.* An Interview with Rebecca Hunt [Електронний ресурс] / Andrew Stout // Bookslut. – March 2011. – Режим доступу : [http://www.bookslut.com/features/2011\\_03\\_017331.php](http://www.bookslut.com/features/2011_03_017331.php) *Tully A.* An Interview with Marjane Satrapi [Електронний ресурс] / Annie Tully // Bookslut. – October 2004. – Режим доступу : [http://www.bookslut.com/features/2004\\_10\\_003261.php](http://www.bookslut.com/features/2004_10_003261.php) *Wilkinson J. M.* An Interview with Hoa Nguyen [Електронний ресурс] / Joshua Marie Wilkinson // Bookslut. – January 2008. – Режим доступу : [http://www.bookslut.com/features/2008\\_01\\_012155.php](http://www.bookslut.com/features/2008_01_012155.php) *Zuarino J.* An Interview with Chimamanda Ngozi Adichie [Електронний ресурс] / John Zuarino // Bookslut. – August 2009. – Режим доступу : [http://www.bookslut.com/features/2009\\_08\\_014928.php](http://www.bookslut.com/features/2009_08_014928.php)

УДК 81'23:659.1(045)

ПЕТРОВА Г. Л.

*(Київський державний лінгвістичний університет)*

### ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ДРУКОВАНОЇ ТА ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ, АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НОВОГРЕЦЬКОЇ МОВ)

Статтю присвячено виявленню характерних рис реклами продуктів харчування. У статті розглядаються принципи композиції рекламного тексту на матеріалі друкованої та телевізійної реклами. Подано опис ролі вербального і невербального компонентів рекламного звернення у забезпечення найефективнішого комплексного прагматичного впливу на реципієнтів.

*Ключові слова:* рекламний текст, друкована та телевізійна реклама, продукти харчування, вербальний та невербальний компоненти.

**Петрова Г. Л. Особенности рекламного текста печатной и телевизионной рекламы продуктов питания.** Статья посвящена выявлению характерных черт рекламы продуктов питания. В статье рассматриваются принципы композиции рекламного текста на материале печатной и телевизионной рекламы. Дается описание роли вербального и невербального компонентов рекламного обращения в обеспечении эффективного комплексного прагматического воздействия на реципиентов.

*Ключевые слова:* рекламный текст, печатная и телевизионная реклама, продукты питания, вербальный и невербальный компоненты.

**Petrova G. L. Features of the advertising text in printed and televisual food commercials.** The article is devoted to identifying of the characteristics of food commercials. This article addresses the principles of composition of the advertising text on the material of printed and televisual commercials. The author describes the role of verbal and nonverbal components of advertising message in providing of the most effective complex pragmatic impact on the recipients.

*Keywords:* advertising text, printed and televisual commercials, food, verbal and nonverbal component.

Рекламний текст має свої особливості. До більшості рекламних текстів, окрім вербальних елементів, входять аудіовізуальні. Ці елементи сприймаються як єдине ціле з письмовими або усними висловлюваннями, можуть відноситися до різної тематики і не мати чіткої структури.

**Метою** статті є систематизація та аналіз характерних рис рекламного тексту на матеріалі друкованої та телевізійної реклами продуктів харчування, з метою подальшого виявлення їх в рекламних текстах українською, англійською та новогрецькою мовами.

Поставлена мета передбачатиме вирішення таких завдань:

- 1) визначення рекламного тексту як креолізованого типу текстів;
- 2) опис основних компонентів вербального складника рекламного тексту;

- 3) виявлення особливостей композиції друкованої реклами продуктів харчування;
- 4) виявлення особливостей телевізійної реклами продуктів харчування;
- 5) опис ролі невербального компоненту при рекламуванні продуктів харчування.

**Предметом** статті є особливості рекламного тексту друкованої та телевізійної реклами продуктів харчування. **Об'єктом** дослідження є рекламний дискурс продуктів харчування, особливості його творення.

Термін “креолізований текст” увели Ю. І. Сорокін і Є. Ф. Тарасов, які пояснюють його як текст, фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (інші знакові системи). Відтоді цей тип текстів активно вивчають науковці, зокрема О. Анісімова, В. Березін, А. Бернацька, Т. Кузнєцова, К. Серажим, Т. Смирнова та інші. Відеовербальний, семіотично ускладнений, полікодовий або креолізований текст утворюється комбінацією елементів різних знакових систем за умови їх однакової важливості. Таким чином, у процесі креолізації може брати участь “іконічна, візуальна, звукова, атрибутивна й інші знакові системи” [Вяликowa 2014, с. 178]. З. О. Гетьман відносить рекламний текст до креолізованого типу текстів. [Гетьман 2006, с. 7].

Характерною ознакою переважної більшості зразків сучасної друкованої реклами є різного ступеня креолізація. Креолізований текст є особливим лінгво-візуальним феноменом, “складним текстовим утворенням, у якому вербальний та невербальний компоненти формують одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [Онисимова 2003, с. 17]. Вербальний (мовний, словесний) компонент може бути представлений заголовком, слоганом тощо. Невербальний (іконічний) – фотографіями, рисунками, схемами, таблицями тощо. Значна увага вчених прикута до вербального компонента цього складного полікодового утворення. На мовних засобах створення образності та їх взаємодії із зображенням детально зупиняється О. Анісімова. Сутність передачі рекламної інформації окремо графічними невербальними засобами вивчає А. Анікаєва. Питання взаємодії мовних та іконічних тропів і стилістичних прийомів у межах креолізованого тексту розглядає Г.О. Цукатова.

В нашому дослідженні нас цікавить роль вербальних та невербальних складників рекламного повідомлення у впливі на адресата, психолінгвістичні особливості сприйняття цих складників реципієнтами, носіями української, англійської та новогрецької мов.

Основне завдання рекламного тексту полягає в тому, щоб забезпечити читачеві або глядачеві оптимальні умови для розуміння та інтерпретації повідомлення. Тому, враховуючи характер і призначення тексту, автор може звертатися до тих чи інших засобів вираження – мовних та немовних. Вербальний та іконічний шари при взаємодії один з одним забезпечують цілісність і зв'язність полісеміотичного тексту, його комунікативний ефект, оскільки поєднання різнокодових повідомлень доповнюють і пояснюють одне одного.

Так, наприклад, в рекламі шоколадного батончика “Picnic”, використовується не лише вербальний компонент (назва торгової марки: “Picnic” та рекламний слоган: “Оце замісили”), але й поєднання вербального компонента з невербальним (малюнок шоколадного батончика з його складниками, намальованими за допомогою цих самих складників) – типовий приклад креолізованого тексту (див. Рис. 1).

*Рисунок 1.*



В ідеальному рекламному тексті “все повинно бути чудово”: чудові думки, викладені чудовою мовою, чудово оформлені так, щоб чудово полегшити людині прочитання і засвоєння [Картон 1991, с. 65]. Але навіть за наявності абсолютно “чудового” рекламного тексту ресурси рекламної комунікації обмежені через неможливість впливати на всі п'ять почуттів сенсорної організації особистості. Деякі вчені вважають, що ресурси будь-якого каналу медійно-реklamної комунікації безпосередньо пов'язані з актуалізацією тільки двох перцептивних модусів: візуального й акустичного (у тому числі вербально-акустичного). У цьому сенсі візуальний і акустичний шари покликані виконувати в медійно-реklamному тексті компенсаторну функцію, заповнюючи обмеженість будь-якого медійного каналу в плані передачі відчуттів, пов'язаних з трьома незадіяними перцептивними модусами: тактильними, нюховим, смаковим” [Ежова 2010, с. 89]. Але все ж таки деякі рекламисти намагаються передати нюхові та смакові відчуття. Так, наприклад, в рекламі кави “Nescafe Espresso” за допомогою намальованого пару над чашкою, творці реклами, по-перше, підкреслюють, що кава гаряча, а, по-друге, дивлячись на задоволене обличчя зірки українського телебачення, телеведучого Дмитра Шепелева, створюється враження відчуття приємного запаху та смаку кави (див. Рис. 2).

Рисунок 2.



Або як в англійському та українському варіантах реклами шоколаду “Aero”, за допомогою і малюнка, і слогана рекламисти намагаються передати смакові якості шоколаду, що тане у роті (див. Рис. 3 та 4).

Рисунок 3.



Рисунок 4.



В нашому дослідженні ми на основі систематизації та аналізу теорії, що характеризує рекламний дискурс, вважаємо доцільним виявити загальну структуру притаманну рекламному тексту в будь-якій мові, а потім перевірити як ці загальні характерні риси проявляються конкретно в україномовному, англійськомовному та грекомовному рекламному дискурсі.

Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання – своїм зовнішнім виглядом привернути увагу потенційного покупця, роз'ясненням зацікавити і висновком переконати купити запропонований товар. За класифікацією Христо Кафтанджиева, вербальна частина реклами складається з чотирьох основних частин: 1) слогану, 2) заголовка, 3) основного рекламного тексту, 4) луна-фрази.

Слоган відображає сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних галузях [Кафтанджиев 1995, с. 3]. Він підводить підсумок усьому, сказаному в рекламі. Крім того, слоган є сполучною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, що входять до загальної рекламної кампанії [Сердобинцева 2010, с. 29]. Основні вимоги до слогану – бути коротким, постійним, легко запам'ятовуватися, містити назву торгової марки і легко перекладатися на інші мови [Кафтанджиев 1995, с. 3]. Наприклад,

*Mars: A Mars a day helps you work rest and play*

*Шоколад Корона: Корона, смак справжніх почуттів*

*Σοκολάτα Γάλακτος. Πιο σοκολάτα γάλακτος δε γίνεται.*

Ефект впливу рекламного повідомлення багато в чому залежить від слогана. Слоган – це чітке, зрозуміле й стисле формулювання рекламної ідеї, він повинен легко сприйматися і запам'ятовуватися.

Заголовок – найважливіша вербальна частина реклами, тому заголовок зазвичай набирається у друкованій рекламі більш великим шрифтом, ніж інша частина оголошення [Сердобинцева 2010, с. 24]. За даними досліджень агентства Starch (Moriarty), 80% тих, хто прочитав заголовок, не читатимуть основний рекламний текст [Кафтанджиев 1995, с. 7]. Гарний заголовок вибирає цільову аудиторію, звертаючись до її інтересів [Сердобинцева 2010, с. 24]. Заголовок покликаний привертати увагу, він говорить про творчу концепцію, яка зазвичай передається поєднанням слів і зображення. У більшості реклам саме завдяки заголовку люди розуміють звернення.

В основному рекламному тексті розвивається аргументація, за допомогою якої доводиться істинність заголовка і доцільність його застосування. Аргументація може бути представлена в декількох варіантах – залежно від бажання й винятковості, раціональності й емоційності, єдиної пропозиції про продаж, знакової природи аргументації тощо [Кафтанджиев 1995, с. 4]. Ця частина звернення повинна переконувати. “Ви залучаєте інтерес споживача виділеними елементами, але завойовуєте його тільки аргументами, наведеними в тексті” [Уэллс 1999, с. 447]. Основний текст може мати два розділи – вступ і висновок. З першого абзацу основного тексту люди перевіряють, чи хочуть вони читати всю рекламу. Останній абзац завершує рекламну ідею. Як зазначає О.М. Сердобинцева [Сердобинцева 2010, с. 27], психологія сприйняття тексту людиною, як письмового, так і усного, свідчить про те, що запам'ятовуються початок і кінець тексту, перша й остання фрази.

Звернення може завершувати луна-фраза – закінчення вербального тексту через повторення або інтерпретоване іншим чином основне звернення або аргумент, за допомогою окремого речення, слогана або тільки торгової марки. Разом із заголовком, луна-фраза – найважливіший рекламний елемент. Це визначається тим, що основний текст не завжди читають. Зазвичай помічають те, що набрано великим і жирним шрифтом, а це заголовок і луна-фраза [Кафтанджиев 1995, с. 70]. Наприклад,

*Coca-Cola: Always Coca-Cola*

*МакДональдс: Я це люблю*

*Amstel. ...γιατί έτσι σας αρέσει!*

За О.В. Стрижковою [Стрижкова 2012, с. 18], для друкованих рекламних текстів продуктів харчування характерні наступні моделі композиційної побудови: заголовок + основний рекламний текст, заголовок + основний рекламний текст + довідникові дані (типологічна особливість побудови англомовного рекламного повідомлення), слоган + основний рекламний текст + луна-фраза, слоган + заголовок. Вибір моделі композиційної побудови в рамках рекламного дискурсу продуктів харчування визначає, насамперед, адресант рекламного продукту, враховуючи специфіку товару.

У друкованій рекламі продуктів харчування спостерігається тенденція до збільшення обсягу основного рекламного тексту, побудованого на основі комбінації емоційних і раціональних аргументів, що не властиво для реклами в цілому. На думку О.В. Стрижкової [Стрижкова 2012, с. 19], така особливість продиктована бажанням адресанта повною мірою розкрити не тільки характеристики продукту, а й вибудувати логічний ланцюжок “рекламований продукт – людина, що насолоджується смаком і поліпшує при цьому своє здоров'я”. Стислість таких структурних елементів, як слоган, заголовок і луна-фраза, призводить до надзвичайної “концентрації” інформації про рекламований продукт.

Щодо телевізійної реклами, то вона є найбільш досконалим та ефективним засобом для розповсюдження товарів (послуг), образу фірми тощо. Вона також як і друкована являє собою креалізований текст. Як підкреслює Хупер Уайт в своїй праці “Як створювати ефективну телевізійну рекламу”, телевізійна реклама складається із зображення, яке рухається, щоб передати факт або розбудити почуття, та слів комерційного звернення, які не можна прочитати, але можна почути. Найдосконаліша комбінація зображення та звуку може бути надзвичайно потужним інструментом продажу [Грановский, Полукаров 2003, с. 84]. Рекламні ролики повинні бути орієнтованими на людей, доброзичливими, але без зайвої сентиментальності.

У телевізійній рекламі саме візуальний ряд розповідає телеглядачеві про те, що являє собою товар [Огілви 2006, с. 126]. На думку рекламних спеціалістів, у телеролику невербальний аспект є важливішим за вербальний. Текст і зображення посилюють ефект один одного. Єдина функція тексту в телевізійній рекламі полягає в поясненні того, що показує візуальний ряд. Задля кращого запам'ятовування торгова пропозиція повторюється мінімум двічі в кожному рекламному ролику, а також ілюструється за допомогою графічних засобів і дублюється написом на екрані [Огілви 2006, с. 127]. Як зауважують Л.Г. Грановский та В.Л. Полукаров [Грановский, Полукаров 2003, с. 84], складний відеоряд потребує менше слів – “картинки” займають всю увагу глядача. Насичене повідомлення навпаки зазвичай супроводжується простим, “легким” відеорядом: чим менше демонструється, тим більше розповідається.

Існує категорія товарів, сама демонстрація яких сприяє їх продажу (до цієї категорії належать інгредієнти для приготування різних страв, косметика, лікарські препарати). Відомий рекламист Девід Огілві [Огілви 2006, с. 132] у своїх рекомендаціях до створення ефективної реклами продуктів харчування вважає ефективним використання в рекламному тексті якомога більше нових фактів (про новий продукт, про вдосконалення старого продукту або про його нове застосування), точних даних замість загальних відомостей, підкреслює важливість зазначення в заголовку назви бренду, розміщення заголовку й основного тексту рекламного оголошення під ілюстрацією. На думку Огілві, обгортку слід показувати так, щоб вона була помітною, але не відволікала увагу споживача від фотографії з апетитним зображенням продукту. Наприклад, як в рекламі кетчупу “Торчин” (див. Рис. 5).

*Рисунок 5.*



При рекламуванні продуктів харчування також важливу роль відіграє не лише вербальний компонент, а й невербальний (візуальний та звуковий). Так колір є одним із найважливіших знарядь комунікації, коли мова йде про споживчі потреби в галузі продуктів харчування. Наприклад, як описують Л.Г. Грановский та В.Л. Полукаров [Грановский, Полукаров 2003, с. 84], коли домогосподаркам дали продегустувати чотири чашки кави, що

стояли поряд з коробками коричневого, блакитного, червоного та жовтого кольорів (сама кава була однаковою, але жінки про це не знали), 75% учасниць дослідження заявили, що кава, яка стояла поряд з коричневою коробкою, на їх думку, є занадто міцною. Приблизно 85% вважали каву, що стояла біля блакитної коробки, м'якою, а ту, що стояла біля жовтої коробки, слабкою.

Девід Огілві зазначає, що кулінарні рецепти активізують сприйняття реклами, але їх не слід розміщувати всередині тексту і друкувати на кольоровому тлі, рецепт, надрукований на чистому білому тлі, прочитає набагато більше жінок. Страва, приготована за цим рецептом, має бути зображеною на основній фотографії, що ілюструє рекламне оголошення. У друкованій рекламі Огілві пропонує використовувати фотографії, а не малюнки: на фотографіях їжа має більш апетитний вигляд, ніж на малюнках. Смакові якості продуктів не абстрактні. Огілві пропонує в телевізійній рекламі показувати продукт якомога раніше, як його нарізають, збивають, наливають, намазують, демонструвати готову страву, а не напівфабрикати, використовувати крупний план. Також він підкреслює важливість звукових ефектів: “нехай буде чути, як смажиться м'ясо, як летиться кава. В одній з відомих телереклам звуки під час приготування кави переходили в мелодію, що легко запам'ятовується” [Огілві 2006, с. 133]. Д. Огілві вважає важливим при рекламуванні продуктів харчування вивчити смаки покупців (є покупець, якого найбільше цікавлять, наприклад, поживні властивості продукту, необхідно надати йому вичерпну інформацію про це); надати товару індивідуальність; розказати про використання рекламованого товару.

До ефективних засобів впливу на глядача відносяться також повідомлення про нові якості рекламованого товару, вирішення якоїсь проблеми за допомогою конкретного товару, або просто створення позитивних емоцій та приємного настрою.

Отже, рекламний дискурс, представлений друкованою та телевізійною рекламою, відноситься до креолізованих текстів. Він складається з вербальної та невербальної частин, що забезпечує найефективніший комплексний прагматичний вплив на реципієнтів. Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного повідомлення за допомогою своїх чотирьох складників: слогану, заголовка, основної частини тексту та луна-фрази. Найефективнішим засобом розповсюдження товару та впливу на споживачів є телевізійна реклама, яка найкраще поєднує вербальний компонент з невербальним, і останній є навіть більш важливим. Текст лише доповнює та пояснює відеоряд, торгова пропозиція повторюється кілька разів, ілюструється графічними засобами і дублюється написом на екрані. У рекламі продуктів харчування задля досягнення максимального ефекту необхідними є відповідна кольорова гамма, розміщення кулінарного рецепту та приготування страви за ним із використанням звукових ефектів під час кулінарного процесу, фотографії замість малюнків, також доцільним є вивчення смаків та уподобань споживачів.

Щодо перспектив подальшого дослідження, виявлені характерні риси текстів друкованої та телевізійної реклами продуктів харчування, будуть більш досконало опрацьовані та вивчені, а також перевірені на матеріалі рекламних текстів українською, англійською та новогрецькою мовами.

#### Література

- Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолитизированных текстов) : учеб. пособ. для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с. Вяликова Е.А. Моделирование креолитизированного стихотворного текста / Е.А. Вяликова // Научная дискуссия : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. №1 (20) : сборник статей по материалам XX международной заочной научно-практической конференции. – М. : Международный центр науки и образования, 2014. – С. 177-180. Гетьман З.О. Тексти з іконічним компонентом як результат креолізації комунікації / З.О. Гетьман // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Вип. 40. – К., 2006. – С. 6-7. Грановский Л.Г. Творческая реклама. Эффективные принципы бизнеса / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров. – М. : Дашков и К, 2003. – 260 с. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи: монография / Е.Н. Ежова. – М.: Илекса, Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. – 176 с. Картон Г. Эффективная реклама / Г. Картон. – М.: Прогресс, 1991. – 186 с. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010. – 159 с. Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе (на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания) : автореф. дис. на соискание степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20. “Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” / О.В. Стрижкова. – Челябинск : Челябинский государственный университет, 2012. – 23 с. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.