

КООРДИНАЦІЯ МІЖ ВЕРБАЛЬНОЮ ТА НЕВЕРБАЛЬНОЮ ЧАСТИНАМИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У статті досліджено функціональні можливості координації між вербальними та невербальними компонентами рекламних текстів як засіб формування їхньої зв'язності.

Ключові слова: рекламний текст, креолізований текст.

Сучасна лінгвістика розглядає текст як складний комунікативний механізм, що фіксує стратегічну програму адресанта, яку сприймає та інтерпретує адресат. Синтаксична організація тексту є предметом дослідження т. зв. «новітнього», «широкого» синтаксису, у межах якого аналізують адаптацію та зв'язність речень у контексті й ситуації мовлення, роль синтаксичних одиниць у формуванні комунікативної ефективності, образності, експресивності тощо.

Цікавим **об'єктом дослідження** є рекламний текст, адже сфера реклами стала невід'ємною ознакою життя сучасного суспільства, а її мова – різновидом мовленнєвої взаємодії між комунікантами, максимально спрямованої на досягнення комунікативних цілей.

Дослідження мови реклами розгорталися в кількох напрямках: стилістичному (О. І. Зелінська, М. М. Кохтев, Д. Е. Розенталь, Н. Л. Коваленко), прагмалінгвістичному (Т. Н. Лівшиць, О. С. Попова, Т. В. Гулак, М. В. Гусар, Н. Л. Волкогон), психолінгвістичному (Т. Ю. Ковалевська).

Однією зі специфічних ознак рекламних текстів є креолізований (полікодовий) характер плану вираження, зумовлений поєднанням вербальних структур і зображень, аудіо- та відеоряду, рухомих рядків (у банерній рекламі) тощо.

Дотепер залишаються малодослідженими проблеми адаптації синтаксичних реченнєвих структур у креолізованому тексті, поєднання вербальних і невербальних складових частин рекламного тексту. У цьому зв'язку важливим і перспективним видається вивчення функціональних можливостей координації між вербальними структурами і зображеннями у друкованій рекламі, що і є метою нашої статті.

Зв'язність між структурами різних знакових систем простежується, насамперед, на змістовому і мовно-змістовому рівнях [1, с. 18]. «Взаємодію вербального та візуального рівнів умовно можна проілюструвати як результат множення $a \times b = ab$, де результат – новий, принципово відмінний, цілісний образ, якого можна досягти лише синтезом, взаємопроникненням двох складників» [2, с. 104].

Аналіз проблеми зв'язності рекламних текстів у межах стилістичного синтаксису на мовно-змістовому рівні дозволяє простежити залежність вербального компонента від візуального і навпаки, що експлікується у мовних маркерах у тексті, у зміні синтаксичних структур.

Рекламні тексти здебільшого відносять до текстів з повною креолізацією. Тобто між вербальним та візуальним компонентами встановлюються синсемантичні відносини: вербальний текст залежить від зображального ряду, а зображення виступає облігаторним (обов'язковим) елементом тексту.

Аналіз українських рекламних текстів свідчить про те, що візуальний компонент може замінювати слово (член речення), частину речення, частину тексту. Певна частина інформації передається невербальними засобами, словесний масив стає стислішим, але, водночас, у ньому зростає напруга викладу, образність.

Візуальні елементи, які виступають носіями фактичної інформації, залучають користувача до процесу обробки закодованої рекламної інформації. Оскільки зображення, символи піддаються швидкому та легкому декодуванню, користувач відчуває задоволення від успішно виконаного когнітивного процесу, що сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення загалом [3]. Таким чином, категорія зв'язності може поєднуватися із категорією інформативності.

Серед досліджених рекламних текстів зафіксовано приклади, в яких зображення або символ виконує **функції** таких **членів речення**:

- **підмета**, наприклад, зображення холодильника Samsung ліворуч від заголовка «Менший ззовні, більший всередині» [В., 2008, травень, обкл. 3];
- **додатка**, наприклад, вербальна частина: «Отримайте відразу два подарунки!»; візуальна частина: зображення стартового пакета мобільного оператора life:) і годинника [ДМ, 2006, №2, с. 7]; вербальна частина: «Створено для насолоди»; візуальна частина: зображення шоколадних цукерок «Корона» [В., 2008, листопад, с. 19];
- **означення**, вербальна частина: «Зі святом березня!»; візуальна частина: між словами – зображення двох тарілок, наповнених їжею, розташованих, як цифра 8 (реклама ресторану) [МТ, 2007, №3, с. 7].

Звернемо увагу, що можуть поєднуватися із невербальною частиною неповні, також зокрема еліптичні, речення, односкладні означено-особові або безособові речення. Сутність таких конструкцій передусім виявляється

у своєрідних особливостях їхнього граматичного оформлення, адже одна із ланок їхньої будови не представлена вербально і водночас фіксується свідомістю, є зрозумілою. Зовнішньосинтаксичні умови (використання зображення) впливають на вибір синтаксичної конструкції речення. Члени речення, відсутні у вербальному виявленні, але представлені візуально, беруть участь в організації таких речень, є їх необхідними елементами.

Також візуальний компонент створює додаткову образність, виразність. Так наприклад, вербальна частина реклами паперу має певне значення, але не має змістової завершеності без візуальної частини.

Вербальна частина:

«Знову жує?» (візуальна частина виконує функції підмета і додатка)

Папір XEROX Performer

ГОДУЙТЕ ВАШУ ТЕХНІКУ ТІЛЬКИ ЯКІСНИМ ПАПЕРОМ!

Xerox Performer – найпопулярніший папір XEROX!

Папір Xerox Performer з'явився на українському ринку всього 4 роки тому, і за цей короткий проміжок часу він встиг завоювати загальну повагу і популярність.

Ви поцікавитесь чому?

Це найкращий папір економ-класу, який виробляється у відповідності із високими світовими стандартами якості XEROX [так у тексті – С. Г.]» [К., 2004, №8, с. 7]

Візуальна частина: зображення голови корови і поруч із нею пачки рекламованого паперу.

Тільки глянувши на малюнок, читач зрозуміє приховане застереження: якщо не придбаєш саме цей папір, будеш отримувати замість роздруківок зіпсовані (немов коровою) аркуші.

Зауважимо, що в українських рекламних текстах при поєднанні вербальної і невербальної частини домінують синтаксичні конструкції з еліпсованим додатком, рідше підметом.

Аналіз дослідженого матеріалу свідчить про наявність рекламних текстів, у яких візуальна частина замінює **частину речення**. Наприклад, на фото – замріяний чоловік в офісі, поряд заголовок – «... куплю яхту – назву її *Rio Global*» [Б., 2008, №12, с. 15]; або інше фото – працює пральна машина, а поруч спить мала дитина, і заголовок – «... а малюк почує тільки коліскову» [В., 2007, обкл. 4].

У таких випадках зображення фактично замінює першу частину складного речення. Таке тісне поєднання різних семантичних кодів спочатку привертає увагу адресата, примушує провести певні мисленнєві операції – перевести інформацію в єдиний код, тобто вербалізувати її. А фахівці-психологи свідчать: якщо людина поміркувала над інформацією, вона її мимоволі запам'ятає, що і потрібно авторам реклами.

Іноді вербальна частина навіть узагалі є незрозумілою без візуальної. Так, в інформації про акцію для власників карток Visa для споживача є незрозумілим незавершене порівняння (підкреслено нами). «*Хочеш потрапити на Олімпійські ігри? Є шлях простіше! Розраховуйся картою Visa і отримуй шанс поїхати в Афіни*» [К., 2004, №19, с. 9]. Відповідь міститься на фотографії чоловіка неспортивного вигляду, який тренується, стрибаючи у якесь болото (тобто запропонований рекламістом шлях простіший, ніж самостійні тренування з метою стати спортсменом).

Отже, така заміна частини складносурядного або складнопідрядного речення допомагає створити єдине візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, спрямоване на комплексний прагматичний вплив на адресата – креолізований текст. У таких текстах створюється образність, і, на нашу думку, набагато більше можливостей зі створення образності у випадках заміни зображенням частини речення, а не члена речення.

У дослідженому матеріалі зафіксовано приклади, в яких вербальна частина є максимально стислою, може складатися навіть з одного речення, а рекламна інформація передається завдяки невербальній частині. Таку невербальну інформацію вважаємо **частиною тексту**, наприклад, вербальна частина: «*У полоні краси*»; візуальна частина: зображення силуету жінки, у якій руки з'єднані фірмовим пакетом мережі магазинів парфумерії і косметики Vrocord. Ручка від пакету нагадує наручники [Б., 2007, №3, с. 17]. В іншому випадку: вербальна частина: «*Вмикай та слухай «Ранок на сніданок» по буднях з 6:00 до 10:00*»; візуальна частина: зображення логотипу радіокомпанії «Наше Радіо», три руки поруч (жінки, дитини і чоловіка) з чашкою, зубною щіткою, гантеллю [В., 2008, червень, с. 11]. Ще один приклад, вербальна частина: «*Любите картоплю? Купуйте Ратибор!*»; візуальна частина: між реченнями – зображення тарілки з картоплею у формі серця, яку проткнули виделкою, немов стрілою [ДСГ, 2008, №4, с. 15]. Складніший приклад поєднання вербальної і невербальної частини:

«8-й Київський міжнародний фестиваль реклами

Коли? 30 травня – 1 червня 2007 року

Де? Торгово-промислова палата України, Велика Житомирська, 33

Подробиці: www...»

На малюнку зображена м'ясорубка, у якій зверху знаходиться риба, замість фаршу – слова:

«ТБ, принт, радіо, фото, постери, дизайн, упаковка, вівіски та ін.».

«Організатор: Всеукраїнська рекламна коаліція» [М. в У., 2007, №4, с. 45].

Тільки поміркувавши над рекламним повідомленням, адресат зрозуміє натяк на те, що рекламісти порівнюють себе з м'ясорубкою: їм подають фактичну інформацію, а вони трансформують її в рекламну продукцію.

Отже, для всіх вищенаведених прикладів характерно те, що мовних маркерів зв'язку тексту із зображенням немає, але семантична єдність існує. «Розшифрування» (переведення в єдиний код) інформації підсвідомо при-

мушує адресата її запам'ятати. На мовному рівні спостерігаємо явище мовної компресії – спрощення поверхневої структури тексту завдяки підвищенню інформативності мовних одиниць і вилучення тих компонентів, що можуть бути поновлені з невербальної частини тексту.

Крім повної заміни вербального елемента невербальним, у проаналізованих рекламних текстах зафіксовано приклади часткової заміни. Тобто у вербальній частині рекламного тексту є займенники або займенникові прислівники. Стає зрозумілим, на що вони вказують, тільки після декодування візуальної частини, наприклад: на кількох фото – усміхнені люди з кошиками картоплі, текст – «*Нашу картоплю жук не їв! А Вишу? Вам потрібна картопля? Вам потрібен РАТИБОР. Всі переваги в одному флаконі!*» [ДСГ, 2007, №4, с. 11]. Отже, спостерігаємо непрямий порядок слів: прямий додаток винесений у тематичну, а підмет з присудком – у рематичну позицію. Такий порядок слів підкреслює функціональну важливість невербальної частини, яка разом із темою висловлення фактично ідентифікує адресанта повідомлення і підштовхує до відношень зіставлення *нашу – вишу (картоплю)*, що реалізуються між двома реченнями. Таким чином, водночас відбувається вплив і на логічну, завдяки відношенням зіставлення, і на емоційну, завдяки зображенню, сфери адресата. Таке поєднання вербальної та невербальної частини робить текст коротшим й образнішим.

Займенникові прислівники *там, туди* та ін. можуть бути мовними маркерами дейктичного зв'язку зображення із текстом, наприклад, вербальна частина – «*Grecotel. Там, де Греція найпрекрасніша. Ласкаво просимо до світу елегантності та комфорту*», візуальна – мальовничі пейзажі Греції [МТ, 2007, №2, с. 5]. Візуальна частина в таких випадках додає значну долю інформації, приваблює адресата, формує мотиви придбання рекламного товару (у цьому випадку – туристичної путівки).

Про поєднання зображення із текстом за допомогою ідентифікуючого зв'язку можуть також свідчити вказівні займенники, наявні в тексті, наприклад, «*Те, що треба! Візьми якість за правило*», невербальна частина – зображення отвору для бензину, чашки, телефонного апарату, туалетного паперу – символів тих послуг, що надаються на рекламаних автозаправках ТНК [К., 2004, №17, с. 46].

Так, завдяки частковій заміні вербального елемента невербальним, дейктичному зв'язку між цими компонентами з'являються оригінальні зразки, які впливають водночас на логічну та емоційну сфери адресата.

Отже, однією з прагматичних цілей адресанта рекламного дискурсу є подолання несприятливих умов комунікації, зумовлених особливостями сприйняття рекламної інформації, ставлення до неї. Досягненню цієї мети сприяє креолізований характер текстів, координація між невербальною частиною, зокрема зображенням, та синтаксичними структурами вербальної частини українських рекламних текстів. Поєднання в одному тексті вербальних та невербальних компонентів змінює синтаксичну структуру (зображення замінює або член речення, або частину складного речення, або частину тексту), спричиняє появу додаткових членів речення – мовних маркерів зв'язку тексту та зображення: вказівних, присвійних, особових займенників, займенникових прислівників тощо. Це створює додаткову образність, привертає увагу, викликає інтерес адресата, покращує сприйняття тексту.

Список умовних скорочень

Б. – Бізнес
В. – Вона
ДМ – Ділове місто
ДСГ – Дім, сад, город
К. – Контракти
М. в У. – Маркетинг в Україні
МТ – Міжнародний туризм

Список використаних джерел

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції / О. Карпенко. – К. : Смолоскип, 2007. – 114 с.
3. Крутко Т. Взаємодія вербальних та невербальних знаків у банерній рекламі [Електронний ресурс] / Т. Крутко // Інформаційні технології. Аналітичні матеріали. – Режим доступу до журн.: <http://it.ridne.net/node/198>.

In this article the author investigates functional potentialities of coordination of verbal and non-verbal component parts of advertizing texts as the device of their formation' connection.

Key words: the advertizing text, the creolized text.