

Крутько Т. В.,

Рівненський інститут слов'янознавства Київського славістичного університету, м. Рівне

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИЙОМУ ПРОТИСТАВЛЕННЯ У ТЕКСТАХ РЕКЛАМИ

Стаття присвячена аналізу прийому протиставлення у текстах англomовної банерної реклами. У рекламних текстах протиставлення актуалізується за допомогою антонімів, сполучників, прийменників, категорії заперечення.

Ключові слова: протиставлення, рекламний текст, банерна реклама, антитеза.

Стаття посвячена аналізу приема противопоставления в текстах англоязычной баннерной рекламы. В рекламных текстах противопоставление актуализируется с помощью антонимов, союзов, предлогов, категории отрицания.

Ключевые слова: противопоставление, рекламный текст, баннерная реклама, антитеза.

The article is devoted to the analysis of contrast in banner ads. In banner ads contrast is implemented by means of antonyms, conjunctions, prepositions, the category of negation.

Key words: contrast, copy, banner ads, antithesis.

Постановка наукової проблеми та її значення. Реклама є тією соціальною сферою, де мову використовують з метою комунікативного впливу. Кожне рекламне повідомлення (рекламний текст) є складовою рекламного дискурсу, який детермінує вибір певних комунікативних стратегій, мовленнєвих висловлювань та визначає стиль. «Влада дискурсу» виявляє себе в тому, що він охоплює всі можливості для появи певних висловлювань чи дій і, відповідно, має здатність керувати висловлюванням та його напрямляти [6, с. 164].

Рекламний дискурс вирішує комунікативно-прагматичну задачу, що спрямована на забезпечення надійності, стійкості та ефективності процесу комунікації [5, с. 42]. «Завдання рекламного дискурсу полягає у переконанні адресата у правдивості й істинності рекламного повідомлення та спонуканні його до дії, тому рекламний текст взагалі та текст рекламного банера зокрема є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликані вплинути на адресата» [3, с. 48]. До таких засобів належить аргументативний прийом протиставлення.

Хоча дослідженню прийому протиставлення у сучасній вітчизняній та закордонній лінгвістиці науковці приділяють значну увагу (М. І. Ільченко, Л. В. Кардаш, Н. С. Римарева, З. А. Юсупова), окремих лінгвістичних робіт, присвячених аналізу прийому протиставлення у текстах банерної реклами на матеріалі англійської мови не існує. З огляду на це, вивчення прийому протиставлення у текстах банерної реклами є **актуальним** та своєчасним.

Об'єкт дослідження – креолізовані тексти англomовної банерної реклами, дібраної методом суцільної вибірки з Інтернет-ресурсів.

Предмет дослідження – засоби реалізації прийому протиставлення у текстах англomовної банерної реклами.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У дискурсі реклами протиставлення є важливим композиційним прийомом, який реалізує принцип бінарності. Бінарні опозиції відображають схильність людини до структурування елементів навколишнього світу за принципом парності. Саме тому бінарні структури, які є легшими для сприйняття логічно і психологічно, прагматично спрямовані і мають великий переконуючий потенціал [1, с. 95].

За словами А. Д. Белової, бінарні опозиції разом зі своїми стилістичними та атрактивними функціями у рекламних текстах представляють раціональну аргументацію [2, с. 40]. Завдяки їх використанню у рекламі копірайтери досягають підсилення ілюкутивного потенціалу повідомлення, оскільки наближають мову реклами до мови приказок та прислів'їв, які є одним із найстаріших способів збереження та передачі інформації, що зумовлено простотою їх композиції та зорієнтованістю на автоматичне сприйняття: *Part time work – FULL TIME PAY!!!*.

У банерній рекламі протиставлення здійснюється головним чином на основі антонімічних опозицій (узуальних чи оказіональних), виражених:

(а) іменниками:

goodbye – hello: *Say goodbye to video stores say hello to Zip. ca;*

man – animal: *He wasn't much of a man... Now he's not much of an animal;*

minimum – maximum: *Minimum Balance. Maximum Appeal;*

(б) займенниками:

everything – nothing: *Be thankful for everything, for soon there will be nothing;*

you – we: *The Data is your business, storing it is ours; What you print is your business. How you print is ours; We keep them on-line. You keep them in line;*

(в) прикметниками:

easy – hard: *A good doctor is hard to find... an amazing one is easy;*

good – bad: *Good Cause. Bad Attitude; The Bad News... The Good News;*

high – low: *High Quality Printer Consumables at Low Prices!;*

many – little: *So many occasions...so little time;*

more – less: *Earn More Profits in Less Time; See more for less; More Traffic Less Cost; More carrots, Less cake; More books. Less bucks;*

old – new: *bland old planet brand new planet; out with the old, in with the new;*

ordinary – extraordinary: *Ordinary people extraordinary adventures; Ordinary people are truly extraordinary;*

small/little/tiny – large/big/huge: *Small town. Big problem; think small – live LARGE; Small Price Huge Benefits;*
(г) дієсловами:

love – hate: *Love renting DVDs? Hate the late fees?;*

sell – save: *We sold our first camera in 1888. But we saved the cool stuff for 2000. shop@kodak the online store;*
(г) прислівниками:

everywhere – nowhere: *Be everywhere Go nowhere;*

here – there: *Look for offers in here. And save big out there!;*

out – in: *out with the old, in with the new;*

today – tomorrow/tonight: *Sign up Today Have Better Credit Tomorrow; Shop Today. Sleep Better Tonight;*

yes – no: *Say Yes to No;*

(д) прийменниками:

– on – off: *Get Off The Floor Get On The Wall.*

У деяких випадках протиставлення може бути виражене лише формально: *Cool Web Servers... Hot Deals; Hot Talent. Cool Jobs. Top-Notch Services.* Лексеми *cool, hot* є антонімами у значеннях «прохолодний» та «гарячий», проте у рекламних слоганах одиниці функціонують у значенні «чудовий, привабливий, принадний», тобто є синонімами.

Аналіз емпіричного корпусу свідчить, що серед лексичних одиниць, які є елементами протиставлень, домінують прикметники, які реалізують аксіологічні опозиції «хороший/поганий», «звичайний/незвичайний», «великий/малий». Ці та інші антонімічні протиставлення є засобами формування антитези – риторичної фігури, що полягає у зумисне підкресленому зіставленні двох протилежних, але пов'язаних між собою понять, явищ, речей, ідей та образів для підсилення вражень, для більшої переконливості [4, с. 367]. Суть антитезного методу полягає в тому, що в протилежностях шукається та ознака, в якій вони рівні одна одній [4, с. 369].

Оскільки антитеза заснована на контрастному порівнянні, вона ефективніша від прямого порівняння [1, с. 16]. Як контрастивний образний засіб антитеза використовується для виокремлення та акцентування переваг предмета рекламування, а також для надання повідомленню додаткової експресивності. Традиційно у рекламних текстах банерів використовують утворену на основі однієї антонімічної пари просту антитезу у поєднанні з синтаксичним паралелізмом. Випадки використання складної антитези, тобто антитези, утвореної на основі декількох антонімічних пар, є одиничними: *out with the old, in with the new.*

У рекламному дискурсі протиставлення спирається на його автоматичне сприйняття і тому повинно виражатися надзвичайно просто [1, с. 98]. Окрім антонімів, значення протиставлення передає простий поліфункціональний сполучник *but*, який створює контрпозицію, відрізняючи один компонент від іншого. Як засіб вираження протиставлення сполучник *but* використовується у рекламних текстах для впровадження чи уточнення інформації:

She loves me. But does she love My Yahoo? Click here to fall in love;

There's no magic in creating professional animated GIF files but it helps to know where to rub the lamp.

Окрім того, сполучник *but* є засобом підкреслення антонімічності значень лексичних одиниць: *We sold our first camera in 1888. But we saved the cool stuff for 2000. shop@kodak the online store;*

У рекламних текстах протиставлення актуалізується також у граматичній категорії заперечення, оскільки «будь-яке протиставлення можна представити у вигляді опозиції за допомогою контрарного чи контрадикторного заперечення» [1, с. 90]. Граматичною конструкцією, яка експлікує протиставлення, є приєднувальний парний сполучник *not only...but also*, деякі елементи якого можуть випускатися: *We not only have an ear for sound We listen to our customers!*

Заперечна частка *not* у поєднанні з лексемами, які вступають в антонімічні зв'язки у певному рекламному тексті, є ще одним засобом реалізації прийому протиставлення. Так, у рекламному тексті *For peace of mind...not an identity crisis!* одиниці *peace, crisis* є контекстуальними антонімами, які у поєднанні з часткою *not* складають основу формування протиставлення.

У рекламних текстах протиставлення знаходить своє відображення у застосуванні маркера протиставлення – прийменника *versus*: *God Bless America This will be a monumental struggle of good versus evil, but good will prevail.* В аналізованому рекламному тексті аргументативний аспект протиставлення реалізується за допомогою конвенціонально закріплених у системі мови антонімів *good – evil*, з'єднаних прийменником *versus*, та сполучника *but*, який передає значення протиставлення.

Окрім прямої реалізації бінарних опозицій, у рекламних текстах фіксуються численні випадки втілення непрямих опозицій, наприклад, опозицій *old-new, now-then*: *The new Celica Action Package. Looks Fast; AutoStore Buy online now!* Прикметник *new*, який має позитивні оцінні конотації, часовий дейктик *now* імплікують протиставлення сучасного з минулим, яке отримує негативну характеристику.

В англійських текстах банерної реклами зустрічаються випадки поєднання експліцитного та імпліцитного протиставлення: *Say goodbye to raccoon eyes and hello to the three new smudgeproof mascaras from Cover Girl. Now mascara stays in place, not on your face. Want to know more? Click here.* В аналізованому рекламному тексті застосовані прямі бінарні опозиції, актуалізовані за допомогою антонімічних пар *goodbye-hello, in place-on face*, непрямі опозиції *old-new, now-then*, у яких експлікується лише один компонент протиставлення *new, now*, а також граматична категорія заперечення. Внаслідок цього відбувається підкреслення переваг рекламованого товару: тепер туш не осипається, як раніше, а залишається на віях.

Таким чином, протиставлення як засіб акцентуації уваги адресата на перевагах предмета рекламування є сильним за афективною дією прийомом, який широко застосовують у текстах банерної реклами.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу виявити, що протиставлення, виражене за допомогою прямих та непрямих бінарних структур, актуалізованих головним чином за допомогою антонімів, а також протиставних

сполучників, прийменників, граматичної категорії заперечення, є надійним засобом реалізації прагманастанови рекламного тексту на переконання та стимулювання адресата реклами на його зворотню реакцію.

Перспективою подальшого дослідження може бути аналіз прийому протиставлення в інших типах Інтернет-дискурсу.

Література:

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации: [монография] / Алла Дмитриевна Белова. – К., 1997. – 311 с.
2. Белова А. Д. Реклама автомобилей Mercedes-Benz: принципы и составляющие / А. Д. Белова, О. А. Васильева // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України. Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов; [редкол.: А. Д. Белова (голов. ред.) та інш.]. – К. : Логос, 2008. – С. 37-45.
3. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Тетяна Валеріївна Крутько. – Рівне, РІСКСУ, 2006. – 216 с.
4. Мацько Л. І. Стилiстика української мови: [пiдруч. для студ. вузiв] / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, М. О. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.
5. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстiв / О. В. Ребрій // Вiсник Харкiвського національного унiверситету iм. В. Н. Каразiна: [зб. наук. праць]. – 2003. – № 609. – С. 41-45.
6. Чернявская В. Е. Научное познание – «власть дискурса» (Лингвистическое осмысление преждевременных научных открытий) / В. Е. Чернявская // Стереотипность и творчество в тексте: [межвуз. сб. научн. трудов] / Отв. ред. М. П. Котюрова. – Пермь : Перм. ун-т, 2004. – С. 162-173.