

УДК 811.133.1'373.612.2: 659.131

О. Соболева, канд. філол. наук, асист.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ**МЕТАФОРИЧНА ТА МЕТОНІМІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ**

У статті розглядаються креолізовані тексти малої форми, а саме рекламні повідомлення, в яких активно використовуються візуальні стилістичні тропи. Вони є потужними риторичними засобами, легко сприймаються, не вимагаючи великих мовленнєвих зусиль з боку одержувача інформації та розраховані на довготривалий вплив. Автор наводить декілька прикладів механізму функціонування візуальних метафор та метонімії у друкованих та віртуальних рекламних повідомленнях та їх вплив на кінцевого споживача.

Ключові слова: креолізований текст, візуальні тропи, рекламний образ, візуальна семантика, метафора, метонімія.

Актуальність статті визначається активізацією досліджень у галузі візуальної семіотики у зв'язку із збільшенням кількості візуальних повідомлень.

Новизна полягає у лінгвізовізуальній полісемічності повідомлення, за рахунок поєднання візуальних і вербальних складових, де ці елементи взаємодіють синтаксично, семантично та прагматично.

Предметом дослідження є семантика стилістичних засобів у концептуальному полі рекламних повідомлень.

Об'єктом дослідження виступають друковані та віртуальні рекламні повідомлення як креолізовані тексти малої форми.

Сучасне суспільство неможливо уявити без рекламних повідомлень. Зі швидкісним розвитком інформаційних та комунікаційних технологій реклама набуває нових різноманітних форм, знаходить нові канали розповсюдження, активно опановуючи не тільки реальний, а й віртуальний простір. Реклама – поліфункціональний, соціокультурний феномен, який реагує на будь-які зміни у життєвій сфері і миттєво відображає їх у концептуальному полі своїх повідомлень. Останнім часом значно активізувався інтерес до вивчення різних аспектів реклами. Серед найвагоміших для нашого дослідження, назвемо ті які підходять до вивчення реклами як особливого типу дискурсу та аналізують її концептуальний простір: Белова А.Д. [3], Исаева Л.В. [4], Кияк-Редькович Л.Т. [5], D. Maingueneau [14], V.-N.Grunig [13]. Незважаючи на все різноманіття підходів та прийомів, принцип візуалізації не втрачає своєї популярності, і навіть стає одним з пріоритетів рекламних повідомлень.

Тексти, утворені зі знаків різних систем отримали назву "креолізованих" [Алексеев [1], Кияк-Редькович [5]]. Ми погоджуємося з думкою О.О. Анісімової, що у мовленнєвому спілкуванні креолізований текст постає складним текстовим утворенням, в якому вербальні та іконічні елементи утворюють візуальне, структурне, змістовне та функціональне ціле, яке націлене на комплексний прагматичний вплив на адресата [1]. Вважається, що іконічний компонент виконує ілюстративну, аргументативну та евфемістичну функції. Усі візуальні елементи креолізованого тексту є значущими, функціональне навантаження несе кольорове та шрифтове наповнення. Креолізація набула широкого вжитку як у традиційних мас-медіа, так й в електронних ЗМІ, активно проникаючи у політичний та рекламний дискурс.

Іконічний знак є основою рекламного тексту. Цей тип знаку є двозначним та створює поле для різноманітних інтерпретацій. Інформація, яка сприймається візуально, викликає у адресата більшу довіру, зорові символи викликають менший супротив у споживачів, й вони потенційно переконливіші, ніж словесні. На відміну від слова, яке точно фіксує думку, зображення висловлює думку алегорично, часто завуальовано, що допускає відносну свободу її інтерпретації адресатом, створення іміджу, створення часового, територіального, соціального, національного колориту [10]. Вербальне повідомлення подає інформацію, а візуальне узагальнює її, надає їй експресивності, образності, легкості сприйняття. Сучас-

ний рекламний текст набуває ознак складного продукту комунікації, в якому суміщаються свідомості адресанта і адресата. У процесі конвергенції адресант готовий порушувати ідентичність своєї мовної особистості на користь мовної особистості адресата.

Щоб залишатися інноваційною, привабливою та активно залучати споживача у структуру своїх значень, реклама використовує так звані "креативний стрибок", в основі якого лежать візуальні риторичні засоби – метафора, метонімія, синекдоха, антитеза, гіпербола та інші. Найчастіше у рекламних повідомленнях використовуються візуальна метафора та метонімія, тому що вони мають високий персуазивний потенціал та здатність швидко запам'ятовуватися.

Метафора є одним з потужних риторичних засобів, який розраховано на довготривалий вплив. Вона дозволяє миттєво упіймати подумки сутність явища, проникнути у його зміст, тому що має здатність добре запам'ятовуватися і формує картину світосприйняття реципієнта. Автор, створюючи метафору, починає з порушення традиційної системи. За допомогою метафоричних засобів він будує свою модель бачення як навколишнього світу в цілому, так й окремих його проявів. На думку лінгвістів В.Ф.Петренко та О.А.Коротченко, візуальна метафора створюється заміщенням очікуваних візуальних елементів неочікуваними. Часто в метафорі поєднуються непоєднувальні ознаки різних предметів, а це призводить до миттєвої зміни звичного ходу сприйняття повідомлення [11].

Метафорі властива прихована оцінність, вона допомагає створити яскравий, багатогранний, помітний образ. За Є. Маккормаком, причиною виникнення метафори є зіставлення людським розумом, шляхом певних організованих операцій, семантичних концептів, значною мірою неспівставних [8]. З одного боку, метафора передбачає наявність схожості між властивостями її семантичних референтів, оскільки вона має бути зрозумілою, а з іншого боку – несхожості між ними, оскільки метафора покликана створити певний новий смисл. Сучасна лінгвістична наука схиляється до того, щоб вважати метафору не тропом покликаним прикрасити мовлення та зробити образ більш зрозумілим, а й формою мислення [9].

Метафора за своєю природою є не лише мовним, а й концептуальним явищем відповідно до теорії Дж. Лакофа та М. Джонсона, які трактують метафори як принципи, що організовують сприйняття. Згідно з цією теорією метафори виражаються по-різному: не тільки мовними засобами, а й засобами інших семіотичних систем, що разом утворює семіосферу культури [6].

Майже усі зображення рекламних повідомлень закодовані, але вони мають бути легко пізнаваними реципієнтом. У рекламі парфумів від KENZO "Madly" [15] зображення природи та безлічі метеликів на тлі зеленого дерева має метафоричний зміст. Неможливість передати візуально прямим шляхом відчуття аромату, наштовхнула створювачів повідомлення зробити це через об'єкти оточуючого довкілля, що означає "нату-

ральність та легкість" аромату. Символіка зеленого кольору асоціюється з природою, чистотою, свіжістю. Щоб максимально передати натуральність аромату, створювачі реклами парфумів Moschino "Cheap and Chic" використали фоном блакитне небо, а флакони порівняли з білими хмарами, які парять у небі за допомогою повітряних кульок. Це неявне порівняння – легкість аромату, порівнюється з невагомістю моделі. Ця метафора додає легкості аромату, а насичена кольорова гама відтіняється блакитним небом. Блакитний колір знімає збудження та агресію, налаштовує на спокій та доброзичливість.

Серед яскравих образів метафоричного візуального рекламного повідомлення можна назвати інтернет-рекламу на офіційному сайті Toyota автомобіля марки "Prius". У рекламі автомобіль повністю оповитий зеленим листям. Також бачимо жінку з вишуканою зачіскою, в якій оселилася блакитна пташка. Цей автомобіль є гібридною моделлю, яка розроблена конструкторами для меншого забруднення навколишнього середовища. Таке зображення є і своєрідною антитезою, тому що "екологічне" зображення поєднане зовсім з "неекологічним" продуктом, яким є автомобіль. Це рекламне повідомлення викликало обурення з боку представників екологічних організацій у Франції. Інтернет-реклама дозволяє потенційному споживачу сприймати інформацію зорово і акустично, уявити її статично і динамічно. Тобто у цього типу реклами більші можливості, тому що вона акумулює у собі усі типи маркетингових комунікацій.

Сучасна когнітивна лінгвістика більш схильється до того, щоб вважати метафору не декоративним тропом, покликаним прикрасити висловлювання, а формою мислення. Метафора розкриває глибинну схожість між речами, які раніше нікому не спадало на думку порівнювати. Метафора передає когнітивну інформацію й нове розуміння відношень між старим та новим знанням. Тобто, метафора не лише формує уявлення про об'єкт, а й зумовлює спосіб та стиль мислення про нього.

У рекламі ювелірних виробів з діамантами від компанії De BEERS [19] коштовні прикраси лежать безпосередньо на снігу. Сніг асоціюється у свідомості споживача з чистотою діамантів, а холодний блиск дорогоцінного каміння порівнюється з зимовим холодом. Домінуючою кольоровою гамою візуального повідомлення є тепла гама. Ахроматичний білий колір налаштовує реципієнта на позитивний лад, тому що є провідником усього позитивного: світла, чистоти, радості. Загальновідомо, що у більшості випадків чоловіки надають перевагу холодним відтінкам, а жінки теплим. Частіше жінки обирають білий та чорний, а чоловіки сірий колір. Тому, семантика кольору у цьому повідомленні відповідає його цільовій аудиторії. Отже, у цьому комунікативному повідомленні кольорове зображення емоційно та сугестивно впливає на свідомість й психіку реципієнта, що свідчить про його символічність.

Іншим візуальним тропом, який широко використовують створювачі рекламних повідомлень є метонімія. Метонімія створює та посилює зорово відчутні уявлення, характеризує при цьому явище непрямым засобом. Метонімія як яскравий символічний троп залишається категорією описовою. Вона відкидає всі супутні ознаки, виділяючи одну головну, істотну для даної ситуації [9]. За визначенням М.Ю. Лотмана, акт метонімії – це виділення вагомо-специфічного та елімінація несуттєвого [7]. Метонімія реалізує нашарування змістів всередині однієї моделі. Одна категорія в рамках однієї моделі заміщує іншу. Тобто, головна функція метонімічного вираження – активізувати одну когнітивну категорію, співвідносячи її з іншою, в рамках однієї моделі й таким чином виокремити її саму або субмодель, до якої вона належить [9].

Візуальна метонімія функціонує інакше, ніж вербальна: тут спостерігаємо відсутність назв предметів, залишається лише зв'язок між ними. У рекламі парфумів від Chanel "Chance" [18] можна побачити метонімічний перенос – ситуація нагадує якийсь звук. В даному випадку – звук крапель парфумів, що падають. Розповсюдженою є візуальна метонімія по типу "вміст замість флакона" – флакони виповнені у формі листя, квітки. Як, наприклад, у рекламі парфумів бренду Kenzo [17].

Зв'язок між зоровими відчуттями та відчуттями аромату також широко використовується в рекламі парфумів. Наприклад, у представленні парфумів від Salvatore Ferragamo "ClassiCult" [15] немає ніякого іншого зображення крім яскравого поєднання кольорів. Домінантна червоно-рожева кольорова гама не випадково обрана створювачами цього комунікативного повідомлення. Червоний колір взагалі є провідником життєвої сили та збудження. Він має значення бажання. Ця гама передає насиченість та силу аромату. Виробники такого типу продукції навмисне використовують червоний колір для своєї продукції з метою підсвідомого впливу на поведінку споживачів.

Створювачі реклами туристичних компаній також використовують у своїх повідомленнях візуальні тропи. Компанія "ClubMed" [16] представлена наступним чином: відпочинок на березі моря чи океану графічно переданий результатом дії – засмаглим тілом молодої дівчини з чисельними білими стрічками від купальника. Тут відбувається заміна за принципом наслідок – причина. Засмагле тіло молодої жінки відсилає нас до уявного відпочинку, позначаючи тим самим ретроспективну спрямованість сюжету. А реципієнт в своїй уяві вже може домалювати уявний відпочинок у будь-якому куточку світу.

У рекламі автомобіля марки "Citroen" [20] "Я люблю Citroen" – літерна назва компанії замінена її піктограмою-логотипом. Такий спосіб заміни теж можна назвати візуальною метонімією. До візуальної метонімії ми відносимо і логотип швейцарських годинників "TAGheure" [9] – літера G виконана у формі двох стрілок, які нагадують стрілки годинника, для літери U графічно використовується інший шрифт, ніби нагадуючи плинність часу та візуально підкреслюючи багату історію та якість марки.

Використання метонімії в рекламі сприяє появі динаміки та ритму у текстовій структурі, допомагає економічному використанню мовних засобів для передачі змісту рекламного повідомлення, акцентує увагу на змістовній складовій тексту.

Особливим випадком метонімії є культурний і релігійний символізм. Символічні метонімії як результат переробки людського досвіду виступають засобом розуміння релігійних та культурних концепцій і є поширеним стилістичним засобом кодування інформації, який найчастіше використовується в рекламних повідомленнях. Символ функціонує на базі аналогії та невимушеної угоди. Таким чином у колективній свідомості лавр є символом слави, перо – символом легкості, діамант – чистоти, черепаха – повільності, птах – свободи, голуб – миру.

Таким чином, у рекламних повідомленнях рекламний образ складається за допомогою графічних, кольорових (для друкованої реклами) та звукових (інтернет-реклама) засобів. Візуальні тропи сприяють прикрашанню, доробці та стилістичному витонченню готових рекламних конструкцій. Візуальна метафора є набагато більш інформативною, ніж звичайне фото і, на письмі, виступає згорнутим скомпресованим тропом. Метафора руйнує одні логічні межі, щоб над ними звести інші та є найкоротшим шляхом до істини, тому що, синтезуючи за асоціаціями певні ознаки, вона переводить світ предметів з усталеної таксономії у вищий світ, світ смислів. Метонімія як яскравий символічний троп є категорією описовою. Головна функція метонімічного вира-

ження – активізувати одну когнітивну категорію, співвідносячи її з іншою, в рамках однієї моделі і таким чином виокремити її саму або субмодель, до якої вона належить. Особливим випадком метонімії є культурний і релігійний символізм. Символічні метонімії як результат переробки людського досвіду виступають засобом розуміння релігійних та культурних концепцій і є поширеним стилістичним засобом кодування інформації. Усі стилістичні засоби мають прагматичне спрямування, тобто прагнення впливати на реципієнта з максимальним ефектом за допомогою вдалого використання нових і незвичних форм, продиктованих самим життям.

Список використаних джерел

1. Алексеев Ю.Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 / Ю.Г. Алексеев. – Ульяновск, 2002. – 23 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова – М.: Академкнига, 2003. – 128 с.
3. Белова А.Д. Стратегия соблазна в современной рекламе роскошных товаров / Алла Дмитриевна Белова // Лингвистика XXI столетия: нові дослідження і перспективи. – К., 2007. С. 56-67.

4. Исаева Л.В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: автореф. дисс. ...канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка" / Л.В. Исаева – Тверь, 2011 – 15 с.

5. Кияк-Редькович Л.Т. Особливості поєднання вербальної та зображальної інформації у креолізованих інтернет-текстах малої форми (на матеріалі офіційних веб-сайтів кандидатів у президенти США на виборах 2008 року) / Кияк-Редькович Леся Тарасівна // Лингвистика XXI столетия: нові дослідження і перспективи. – К., 2007. С. 157-165.
6. Лакофф Д. Женщины, огонь и другие опасные вещи: [монография] / Д. Лакофф // . – Chicago: The University of Chicago press, 1990. – 631 с.
7. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман. – М.: Искусство, 1970.
8. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры / Э. МакКормак // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 358 – 386.
9. Мацько Л. І., Мацько О.М. Риторика / Л.І. Мацько, О.М. Мацько. – Київ Вища школа, 2003. – 311 с.: 384 с.
10. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Дэвид Огилви. – М.: Финстатинформ, 1994. – 189 с.
11. В.Ф.Петренко та О.А.Коротченко Образная сфера в живописи и литературе. Визуальные аналоги литературных тропов // Психология. Журнал Высшей Школы Экономики. 2008. Т.5. №4. С.19-40.
12. П Рикёр . Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике / П. Рикер. – М.: Канон-Пресс-Ц: Кучково поле, 2002. – 704 с.
13. Grunig B.-N. Les mots de la publicité/ Blanche-Noel Grunig. – Paris : CNRS, 1998. – 265 p.
14. Maingueneau D. Analyser les textes de communication / Dominique Maingueneau. – Paris : Dunod, 1998. – 208 p.
15. Le Figaro magazine #20539, 14 août 2010.
16. Elle 3453, 2 mars 2012.
17. Marie-Claire #687, novembre 2009.
18. Elle # 3243, février 2008.
19. Elle #3270, septembre 2008.
20. Elle #3321, 21 août 2010.

Надійшла до редколегії 25.09.15

O. Soboleva, PhD, AP
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

METAPHORIC AND METONYMIC TENDENCY OF ADVERTISING COMMUNICATION

The article deals with the visual creolized texts of small form, namely advertising messages where the stylistic tropes are actively used. These are powerful rhetorical means, easily accepted without any considerable efforts from the recipient and designed for a long-term impact. The author gives several examples of the functioning mechanism of visual metaphor and metonymy in printed and virtual advertising communication and their impact on the eventual consumer.

Keywords: creolized text, visual tropes, advertising image, visual semantic, metaphor, metonymy.

E. Soboleva, канд. филол. наук, ассист.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, Киев

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ И МЕТОНИМИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

В статье рассматриваются визуальные креолизованные тексты малой формы, а именно рекламные сообщения, в которых активно используются визуальные стилистические тропы. Они выступают мощными риторическими средствами, легко воспринимаются, не требуя больших языковых усилий со стороны получателя информации, и рассчитаны на длительное воздействие. Автор приводит несколько примеров механизма функционирования визуальных метафор и метонимий в печатных и виртуальных рекламных сообщениях и их влияние на конечного потребителя.

Ключевые слова: креолизованный текст, визуальные тропы, рекламный образ, визуальная семантика, метафора, метонимия.

УДК 811.133.1'42'37:82-2Ван Лерберг

Д. Чистяк, канд. філол. наук, асист.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ТЕКСТОВА КОНЦЕПТОСФЕРА У ПОЕТИЦІ Ш. ВАН ЛЕРБЕРГА

На матеріалі поетичних текстів класика бельгійської літератури Ш. Ван Лерберга досліджено основні міфопоетичні та концептуальні моделі його авторської картини світу. Виявлено різні аспекти контамінації античної та біблійної міфопоетичних парадигм, що створили оригінальну концептосферу текстів бельгійського символіста. Запропоновано компаративний аналіз текстів Ш. Ван Лерберга з текстами інших знакових письменників бельгійського символізму для виявлення загального міфопоетичного фонду цього літературного напрямку.

Ключові слова: лінгвопоетика, міфопоетика, концепт, образ, символ, авторська картина світу.

Проблема реконструкції авторської картини світу віддавна привертає увагу дослідників різноманітних філологічних дисциплін, які проводять аналіз закономірностей функціонування художнього тексту. Термін текст при цьому слід розуміти якнайширше, приміром, згідно із О. Селівановою, як "цілісну семіотичну форму психо-мовленнєво-мисленнєвої діяльності, концептуально і структурно організованої, діалогічно вбудованої в інтеріоризоване буття й семіотичний універсум етносу та цивілізації, що слугує прагматично направленим посередником комунікації" [8, с. 32]. Водночас аналіз авторської мовної свідомості пов'язано із ретрансмісією у певному художньому тексті авторських "текстових концептів" (О. Кагановська), змодельованих відповідно до реалізації у ньому лінгвокультурної семіосфери (у ключі

Ю. Лотмана). Лінгвопоетичний аналіз художнього тексту (у парадигмі наукових студій акад. В. Виноградова, Г. Винокура, В. Задорнової, І. Гальперіна, З. Тураєвої, З. Хованської, школи інтерпретативної семантики Ф. Растье) пов'язаний із пошуком текстових структур, які виявляють "образ автора", "авторську інтенцію", "авторську картину світу" у зв'язках із естетичним фактом, а тому лінгвокогнітивний аспект аналізу лінгвоментальних особливостей художнього тексту саме в лінгвопоетичному річизі виступає винятково перспективним. Разом із тим, дослідження міфопоетичного рівня художнього тексту є одним із актуальних і перспективних напрямків сучасних філологічних студій. Це пов'язано із включенням процесів міфопоетичного знакутворення в широкі семіотичні контексти, тенденцією до "реміфоло-