

НЕВЕРБАЛЬНЕ ВИРАЖЕННЯ ТРОПІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ РЕКЛАМІ

Остапчук І.І.

Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті подано короткий огляд невербального вираження переносного значення рекламних оголошень. Визначено когнітивні та мовленнєві характеристики реклами. Серед найактуальніших тактик моделювання реклами є використання тропів (метафора, метонімія, евфемізм/дисфемізм, перифраз). Увагу приділено невербальному фігуративному значенню політичної, соціальної та комерційної реклами. Представлено аналіз метафоричного процесу у рекламній статті, оголошенні та короткій рекламі.

Ключові слова: реклама, тропи, невербальна метафора, метонімія, перифраз, евфемізм.

У сучасному глобалізованому світі існує багато торгових марок, брендів, компаній, що прагнуть бути успішними, пропонуючи свої товари та послуги. Серед множинності вибору простий споживач повинен обрати найоптимальніший для себе варіант із запропонованих. Щоб продукція зайняла позицію у топовому листі життєво необхідних речей для споживача потрібна хороша реклама.

Реклама повинна володіти переконливістю, доступністю, розповсюдженістю аби вирізнити продукт з-поміж інших та здійснити приховані маніпуляції впливу на цільову аудиторію, заохотити купити даний товар чи долучитися до певної події. Для цього існують певні техніки та мовні і позамовні засоби [2; 8; 14].

Постановка проблеми. Дослідження рекламних технологій та лінгвістичних прийомів функціонування реклами є актуальним питанням, оскільки все більше товарів та послуг з'являються на споживацькому ринку, які в першу чергу підлягають рекламуванню з використанням образних значень, символів та яскравості порівнянь з простими, звичними предметами середовища. Кореляція семантичних та стилістичних засобів потребують комплексного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Історія лінгвістичного дослідження реклами стосується жанрів та підвидів рекламного тексту (І. Мойсеєнко, О. Анопіна, А. Кромптон, С. Кудис, І. Шестакова). Вона також висвітлюється в аспектах теорії аргументації (А. Белова), лексичних особливостей (Д. Огілві, Дж. Н. Ліч), структурно-семантичних, комунікативно-прагматичних характеристик (С. Волосожар, О. Ткачук-Мірошниченко, Н. Волкогон, О. Боса, В. Зірка, Ч. Сендідж, Ч. Едвардс, Р. Браун), оцінного компоненту (Л. Киричук) та ін. Заслуговують уваги дисертаційні дослідження та різноаспектні наукові блоги О. М. Назайкіна та Т. В. Крутько.

Виділення невирішених раніше частин проблеми. Отже, лексико-семантичний аналіз рекламних текстів досліджений у великій мірі, проте дуже мало присвячено уваги невербальним способам передачі значення та смислу, що вкладаються в рекламу, зокрема образності, що досягається за допомогою тропів.

Формулювання цілей статті. Таким чином, об'єктом нашого дослідження є рекламні оголошення у сучасному англійському медіа дискурсі, а предметом виступають тропи та їх невербальна імплікація в ілюстраціях реклам. Метою є аналіз візуалізації на основі процесу метафоризації із

завданнями окреслення рис сучасної реклами, жанрів та її підвидів, огляду тропів як засобу передачі імпліцитного значення та аналізу прикладів рекламного тропеїзованого контексту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна реклама організовується різноманітністю форм, проте беззаперечною функцією є вплив на адресата та заохочення купівлі певного товару/послуги.

Для досягнення маніпулювання смаками та перевагами споживчої аудиторії реклама характеризується наступними основними рисами кодування/декодування повідомлення [9, с. 7; 13, с. 12]:

– **Переконливість.** В першу чергу реклама покликана переконати купити, довести, що певний товар – найкращий із варіантів, тому актуальним є використання візуальних компонентів, які є самодостатніми для розкриття певного змісту, швидше сприймаються як цілісний образ, виступають ядром комунікації, створюють відповідні настрої, передають інформацію влучно, посилюють вплив вербальної аргументації та ін.

– **Конкретність.** Конкретні об'єкти важать більше, ніж абстрактні поняття, оскільки вони доступні для безпосереднього сприйняття, а абстрактні потребують більше мисленнєвих зусиль для декодування та характеризуються множинністю інтерпретацій.

З мовленнєвої точки зору реклама відзначається пріоритетними характеристиками:

– **Принцип мовної економії.** Щоб інформація сприймалася цільовою аудиторією, вона повинна бути влучною і стисло викладеною. Так краще запам'ятовується і несе імпліцитний зміст, що і виконує функцію впливу. Мовна економія в рекламі проявляється наявністю ключових слів та еліптичних конструкцій, візуальних чи аудіо-візуальних ефектів.

– **Домінування дієслів.** Саме дієслова спонукають до дії (імперативи, звернення), заохочують відповісти (питання, пропозиції), спрямовують на діалог (пряма мова) і т.д.

– **Креативність.** Для просування товару потрібні оригінальні ідеї, потужна образність, «обмануте очікування», ефект нового, що дуже швидко впадає в око, що досягається використанням тропів на основі заміни прямого значення експресивнішим та влучнішим.

Тропи – втілення образного вживання слів, словосполучень та фонем, що об'єднують метафору, (гіперболу, літоту, іронію), метонімію, евфемізм, та перифраз) [1, с. 61]. *Метафора* – перенесення найменування із одного поняття на

інше на основі схожості, подібності певних ознак. Пошук подібності предметів здійснюється на основі схожості форми, функції, позиції, поведінки, антропоморфних показників (частин тіла, рис характеру) [12, с. 34]. При метонімії не порівнюються два якісно відмінні концепти, а ті, що існують у зв'язку суміжності характеристик одного явища. Види суміжних трансферів значення також включають називання наслідку/результату за причиною, контейнера за вмістом, предмета за матеріалом/знаряддям, процесом і результатом, дією/функцією і інструментом, часом і простором/подією, місця і предмета/події і т.д. [1, с. 63]. *Евфемізми* – емоційно нейтральні слова або вирази, що замінюють лексеми із негативним конотативним значенням. Політкоректні, ввічливі лексичні одиниці пом'якшують у мовленнєвому контексті вікову, майнову, расову, етнічну, фізичну/розумову, соціальну, військово-політичну дискримінацію та ін. [10]. Протилежним значенням до евфемізмів є *дисфемізми* – псевдокоректні лексичні одиниці, що виражають звичні поняття у більш грубій формі, щоб наголосити на пейоративному значенні, щоб виразити негативне, критичне, зневажливе ставлення до предмету чи явища [11]. *Перифраз* базується на основі заміни назви предмета описовою конструкцією, іноді у формі вільного словосполучення чи складної синтаксичної структури [3].

Таким чином, усі тропи несуть в собі перенесення значення одного поняття на позначення іншого явища/предмета на основі заміни нейтрального слова, яскравішим, виразнішим, емоційнішим, що здатне запам'ятися та вплинути.

Вираження тропів у рекламі досягає максимального ефекту у візуальних засобах, що певною мірою присутні у більшості реклам. Вони дозволяють не затрачаючи мовних зусиль на пояснення ідеальних характеристик товару, а представити їх у контрастних, яскравих картинках.

В залежності від типів представленого товару/послуги реклама поділяється на політичну, соціальну, комерційну [4]. Наше дослідження акцентує увагу саме на невербальному вираженні тропів, що зумовлює відповідний аспект аналізу прикладів реклами.

Політична реклама в найменшій кількості використовує невербальну метафоризацію, оскільки проектує конкретного політичного лідера та його кампанію. Інколи відомі діячі представлені у пропаганді коміксного характеру, проте найбільше використана вербальна та невербальна іронія в даних випадках.

Розмова політиків про кризу мігрантів у Європі (рис. 1):

– *Куди ж ви пропонуєте мені розмістити біженців?*

– *Як щодо Сирії?*

Очевидно, що політик іронізує, оскільки не знає що запропонувати, адже країни Європи не готові до такого повороту подій.

Соціальна реклама покликана привернути увагу до актуальних небезпек соціально-екологічного характеру та поведінки людей в суспільстві. Найбільше такий тип застосовує дисфемізми, гіперболічні перенесення, щоб представити картину антиутопії, до якої призводить людський фактор та загрози майбутнього.



Рис. 1.

Соціальна реклама попередження ДТП на дорозі (рис. 2).

Удар чоловічого кулака на іншому обличчі з емоцією болю метафорично передає загрозу, аналогічну тим, що зображають малюнки машин на частинах тіла із слоганом:

«Припини насильство. Не сідай за кермо п'яним».



Рис. 2.

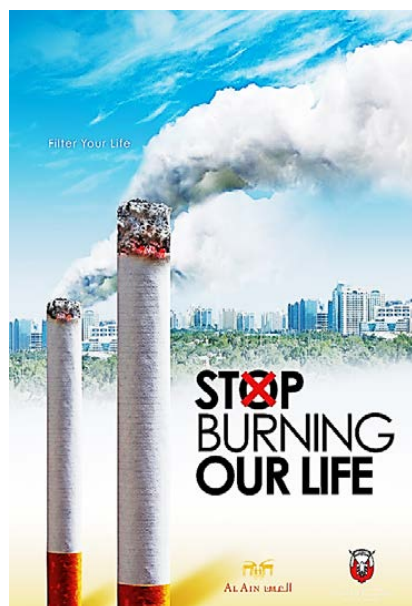


Рис. 3.

Антитютюнова кампанія (рис. 3).

У даній рекламі використана метафоризація концепту «забруднення». Сигарети у вигляді ди-моходів електростанції забруднюють організм так само як і станції забруднюють середовище.

Слоган-імператив «Припини спалювати наше життя» підтверджує важливість невербальної інформації.

Комерційна реклама пропонує товари та послуги певних торгових марок (машини, косметика, продукти, спортивний інвентар, мобільний зв'язок, заклади харчування і т.д.). Такий тип найбільше використовує метафоричні та метонімічні перенесення для досягнення максимального ефекту впливу та переконання з витрачанням мінімальних зусиль для пояснення переваг.



Рис. 4.



Рис. 5.

Реклама продукції Хейнс (рис. 4).

Гострота кетчупу метафорично передана у вигляді запальнички, що також пече вогнем. Яскраво багряний колір і пакування і фону картинки додає «гостроти» до сприйняття.

В додаток використано влучний слоган «Нічий кетчуп чилі не такий як Хейнс».

Реклама компанії мобільного зв'язку (Рис. 5).

Телефон із даною мережею «підтримується» руками, розмальованими зображенням слонів, що є символом Індії. Метонімічне перенесення пояснює, що «Мережа працює у більш ніж 200 країнах, навіть в Індії».

Отже, найчастішими є рекламні оголошення комерційного характеру, відповідно, рекламні агенції пропонують яскраві PR-ідеї (образність

тропів у візуальних засобах) для того, щоб продукт вирізнявся з-поміж ряду таких же конкурентних товарів.

Рекламу також поділяють на малий, середній та великий жанр в залежності від об'єму вербального навантаження та наявності невербальних засобів асоціативного характеру [7, с. 11].

Рекламна стаття (великий жанр), що описує новинки у сфері технологій, туризму, автомобілів, подій, тощо, яким присвячені цілі статті. Цей тип рідко застосовує креативні метафоричні зображення, радше автори ставлять акцент на достовірності та точності інформації про новинку.

Наприклад, стаття під заголовком «*New «spider car» offers disabled access*» (Нові автопауки (метафора) пропонують доступність для обмежених можливостей) (EuroNews.com) рекламує цю техніку для людей із особливими потребами. Короткий зміст передає ключові зручності, що підтримує ця модель, зокрема можливість рухатись під нахилом 70% на поверхні, що асоціюється із особливостями павуків.

«*A new electric car equipped with four arms that move independently allowing it to tackle the toughest off-road terrain is set to hit the market... Its makers say it can navigate slopes with an inclination of up to 70%... that have combustion engines – so there is no air or noise pollution with the Swincar... Swincar's agility is made possible by each wheel having independent motors and suspension... The vehicle, which can reach a maximum speed of 30 to 40 km/h, can be assembled easily and adapted to the driver's size... This means people with reduced mobility can access the vehicle because the arms on either side, which the wheels are attached to, can open up to allow wheelchair access...».*

Рекламне оголошення (середній жанр). В сучасних дослідженнях у структурі такого рекламного тексту виділяють: слоган; заголовок; основний рекламний текст; ехо-фраза [6]. У рекламних текстах параграфічно маркуються найбільш важливі за змістом елементи, зокрема зі значенням характеристики ефекту дії товару та його властивостей, опосередковано доводячи до адресата важливість цих характеристик.

New iMac with Retina 4-5 K display – More than just a display, it's a vision (Рис. 6).



Рис. 6.

Accuracy. Brightness. Clarity.

Regardless of how you measure the quality of a display, Retina is in a class by itself.

The pixel density is so high that you won't detect a single one while using iMac.

Text is so sharp, you'll feel like you're reading email and documents on a printed page.

And with a new, wider color gamut, the Retina display is able to deliver even more available colors – 25 percent more.

So every photo and video you see appears even more true to life (apple.com).

Реклама розповідає, що Retina дисплей – це не просто екран, це бачення (марево): чіткість, яскравість, це сам по собі вищий клас, великий показник пікселів, точність тексту, як на роздрукованому листі паперу. Отже, рекламне оголошення використовує вербальну метафору, в даному випадку – «Retina дисплей – це точність».

Коротка реклама (малий жанр) виглядає як постер і містить лише основні компоненти: назва бренду, слоган та картинку. В одному з досліджень реклами виокремлено найбільш вживані зображення: товару без людей; товару з людьми; людей без товару; живих істот, але не людей; неживих предметів, але не самого товару; символів [5].

Реклама авто ряду Лексуса (рис. 7).

Слоган «привітайтеся з найтихішою дитиною» пояснює метафору дитячої соски у вигляді покришки колеса машини. Така образність перекоонує, що Лексус є насправді тихим, що викликає комфорт і задоволення.



Рис. 7.

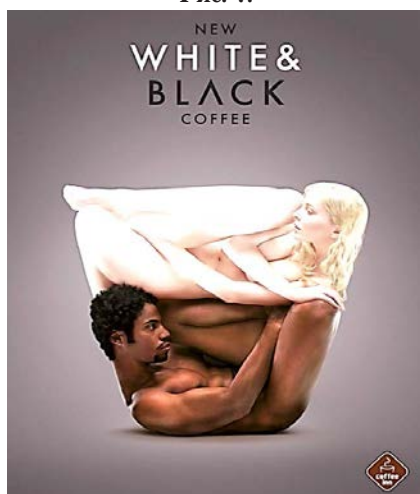


Рис. 8.

Реклама кави бренду Coffee inn (рис. 8).

Кава з молоком передається концепцією пари: двох людей – темношкірого для позначення кави

та білої для молока. Очевидно, врахований і гендерний аспект, оскільки чоловік і жінка поєднуються у формі склянки; це означає, що кава цього бренду смакуватиме усім.



Рис. 9.



Рис. 10.

Реклама Емемдемс (рис. 9).

Розкладені драже бренду у вигляді клавіатури, що символізує сучасне спілкування, підкріплюється слоганом «розмова стає солодшою», тобто Емемдемс буде хорошим доповненням будь-якої розмови.

Реклама канцелярських приладів Фейбер Кесл (рис. 10).

З одної сторони олівець, з іншої – собака, що передає реально коричневий колір. Слоган «справжні кольори» як особливість даного бренду.

Реклама піцерії Піца Хат (рис. 11).

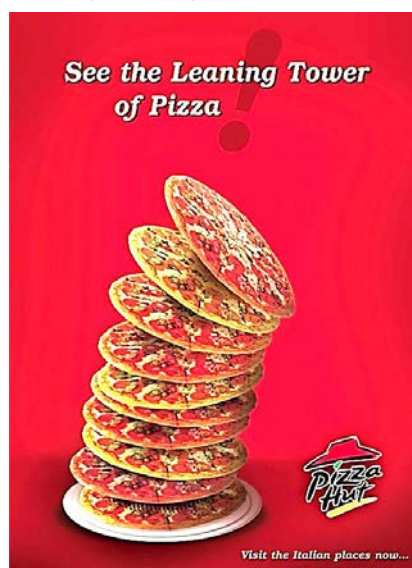


Рис. 11.

Символ пізанської вежі, що зафіксований і в нахиленій стопці піц і в слогані «Побачиш падаючу вежу піц» та коментар «Відвідай італійські місцини зараз» натякає на різноманіття вибору рецептів італійської піци, які готують в даному кафе.

Cheat death.

The antioxidant power of
pomegranate juice:



Рис. 12.

Реклама гранатового соку (рис. 12).

Пляшка соку із обірваним зашморгом та слоганом «Обмани смерть» переконує, що гранатовий сік – найкращий для підтримання хорошої життєдіяльності організму із коментарем «Антиоксидантна сила гранатового соку».

Отже, коротка реклама найбільш активно використовує метафоризацію візуальних елементів, що сприяє її «швидкому» впливу на цільову аудиторію.

Висновки з дослідження та перспективи.

У споживачькій призмі аналізу реклами кожного товару потрібно зайняти своє місце серед конкурентів та знайти свого покупця. Фігури мови та візуальні засоби служать основним цілям реклами: заохотити та здобути прихильність. Мета досягається за допомогою конкретності та переконливості процесів кодування та інтерпретації тексту і мовленнєвих принципів економії зусиль та переважання дієслівних форм. Тропи несуть в собі перенесення значення, позначення необхідного об'єкта/явища звичним, проте яскравим концептом-субститутом як на вербальному та і на невербальному рівні. Політична, соціальна та комерційна реклама в різній мірі використовують тропи у текстах та супроводжуючих зображеннях. Рекламні статті та оголошення застосовують концептуальні моделі метафор та інші засоби емоційно-оцінного характеру. Коротка реклама максимально влучно передає задум за допомогою невербальних образних значень. Подальше вивчення сучасних рекламних жанрів та їх семантично-когнітивних і позамовних факторів може слугувати перспективою дослідження.

Список літератури:

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Высш. шк., 1986. – 295 с., ил. – на англ. яз.
2. Белова А. Д. Стратегия соблазнения в современной рекламе роскошных товаров / А. Д. Белова // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К., 2007. – С. 56-67.
3. Битева Т. І. Перифрастичність як функціонально-семантична категорія комунікативного рівня мови [Електронний ресурс] / Т. І. Битева // Мова: науково-теоретичний часопис з мовознавства. – 2014. – № 22. Режим доступу: <http://www.mova.onu.edu.ua/article/view/50741>
4. Боса О. Форми і жанри української реклами як презентація сучасності [Електронний ресурс] / О. Боса // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». – Режим доступу: http://www.linguistics.kspu.edu/webfm_send/1641
5. Веренько М. М. Рекламний текст в англomовній картині світу / М. М. Веренько // Наукові записки національного університету Острозька академія. Серія «Філологічна». – 2012. – Випуск 29. – С. 257-259.
6. Волосождар С. Особливості побудови рекламного тексту / С. Волосождар // Теле- та Радіожурналістика. – 2010. – Випуск 9. – Ч. 1. – С. 299-305.
7. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф дис. канд. філол. наук: 10.02.02 / В. В. Зірка. – Київ: НАН України Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні, 2005. – 32 с.
8. Колесник Д., Тьопенко В. Сучасні засоби конструювання англomовної реклами: лінгвістичний аспект / Д. Колесник, В. Тьопенко // «Humanities & Social Sciences 2009»: LVIV, UKRAINE (16 May). – С. 88-89.
9. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі: автореф дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / Т. В. Крутько. – Рівне, 2006. – 20 с.
10. Москвин В. П. Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования / В. П. Москвин // Вопросы языкознания. – 2001. – № 3. – С. 58-70.
11. Серажим К. Евфемізація у політичному дискурсі [Електронний ресурс] / К. Серажим. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>
12. Складаревская Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Складаревская. – СПб.: Наука, 1993. – 256 с.
13. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на мат. англomовної реклами): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – Київ, 2001. – 28 с.
14. Ясинецька О. А. Англomовна неометафорика концепту «Реклама-Нестримна стихія» у перекладі українською мовою / О. А. Ясинецька // Вісник СумДУ: Серія філологія. – 2007. – № 1. – Том 2. – С. 175-180.

Остапчук И.И.

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

НЕВЕРБАЛЬНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ТРОПОВ В АНГЛИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ**Аннотация**

В статье представлен краткий обзор невербального выражения переносного значения рекламных объявлений. Определены когнитивные и речевые характеристики рекламы. Среди актуальных тактик моделирования рекламы является использование тропов (метафора, метонимия, эвфемизм/дисфемизм, перифраз). Внимание уделено невербальному фигуративному значению политической, социальной и коммерческой рекламы. Представлен анализ метафорического процесса в рекламной статье, объявлении и короткой рекламе.

Ключевые слова: реклама, тропы, невербальная метафора, метонимия, перифраз, эвфемизм.

Ostapchuk I.I.

Ivan Franko National University of Lviv

NON VERBAL EXPRESSION OF THE TROPES IN ENGLISH ADVERTISEMENT**Summary**

The article provides a brief overview of nonverbal expression of figurative meaning of the advertisements. Cognitive and linguistic characteristics of advertising are defined. Among the most actual tactics of advert modeling is the use of tropes (metaphor, metonymy, euphemism/dysphemism, paraphrase). The attention is paid to nonverbal figurative meaning of political, social and commercial advertising. The analysis of metaphoric process in the advertising articles, announcements and brief advertising is given.

Keywords: advertising, tropes, nonverbal metaphor, metonymy, paraphrase, euphemism.

УДК 431.65

КОНСТИТУТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАУКОВОГО ДИСКУРСУ**Рожков Ю.Г.**

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Визначено, що в поняття «науково-технічний текст» це сукупність текстів, об'єднаних на основі таких змістовних ознак як 1) *передача наукових і теоретичних положень*, 2) *наукова і технічна інформація*, 3) *навчальний матеріал та інше*. На погляд авторів далеко не всі з цих ознак можна вважати визначальними для наукового дискурсу. Автором зроблено висновок, що діалогічність наукового викладу забезпечується присутністю в ньому предмету судження – наукової проблеми або технічної задачі, яка дозволяє продукувати в ній пряму референцію і задавати участь адресату в її «переміні» – розвитку і прогресії судження.

Ключові слова: дискурс, науковий текст, технічна інформація.

Актуальність дослідження виражається в тому, що в наші дні не існує однозначного дослідження конститутивних характеристик наукового дискурсу, в нашій роботі ми намагатимось проаналізувати всі аспекти цього питання.

Мета дослідження – виявити особливості конститутивних характеристик наукового дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості конститутивних характеристик наукового дискурсу в останні десятиліття інтенсивно розроблялися на матеріалі різних мов як вітчизняними мовознавцями (Е. Г. Різель, М. П. Кульгав, С. Д. Береснев, Є. С. Троянська, Н. М. Разінкіна, М. М. Кожина, О. Д. Митрофанова, О. О. Лаптева та ін), так і зарубіжними лінгвістами (Р. Глейзер, Л. Фляйшер).

Виклад основного матеріалу. Оскільки ми маємо побудувати модель тексту в процесі

його реалізації, наукового дискурсу, характерні ознаки наукових текстів необхідно виявляти з дискурсивних позицій, тобто з урахуванням характеристик учасників спілкування і комунікативної ситуації. Виходячи з положення системності дискурсу в цілому, можна уявити що науковий тип дискурсу являється структурним елементом загальної системи і має свої конститутивні, сестемотворні ознаки, які відрізняють його від інших типів дискурсу.

В відповідності з класифікацією наведеною вище на першому етапі в залежності від відношень між учасниками комунікації, дискурс ділиться на дві основні групи: інституціональну і особистісну. Науковий дискурс вважається одним з видів інституціонального спілкування. На відміну від особистісно-орієнтованого тексту, який проявляється на скороченій дистанції, інституці-