

УДК 81'81-13:801.8:659:111

**Зовнішні образотворчі засоби рекламного тексту
(на матеріалі англомовної реклами)**

Кудиба С.М.

Львівська національна академія мистецтв, м. Львів, Україна

У статті розглядаються зовнішні образотворчі засоби рекламного тексту та їх емоційно-впливовий ефект на реципієнта.

Ключові слова: *референт образного засобу мови, агент образного засобу мови, модуль образного засобу мови, дисконтинуум речення.*

У рекламному тексті зовнішні образотворчі засоби невід'ємні від корпусу тексту, вони допомагають автору та полегшують завдання щодо створення в рекламному тексті мовленнєвого образу, який допомагає адресату чіткіше уявити собі предмет реклами [1].

У мовознавстві для структурних компонентів образу використовують терміни референт образного засобу мови – предмет або явище, які підлягають опису за допомогою образного словотворення; агент образного засобу мови – предмет або явище, залучені для опису референта; модуль образного засобу мови – загальна ознака, на підставі якої співвідносяться референт і агент.

Актуальність дослідження. Мовленнєвий образ рекламного тексту є динамічним результатом мовленнєвої взаємодії мовного значення з денотатом, що характеризується одночасною присутністю у свідомості уявлень двох явищ, які співвідносяться один з одним на підставі подібності або суміжності, до того ж денотат висловлювання збігається з референтом образу, мовне значення збігається з агентом образу, модуль є відображенням у свідомості ознак подібності або суміжності [2]. Аналізуючи англомовні рекламні тексти, ми виокремили певну відповідність між деякими видами агента і референта мовленнєвого образу та зображення, яке супроводжує рекламний текст. Референт мовленнєвого образу рекламного тексту може бути конкретним чи абстрактним, залежно від реклами конкретного предмету, послуги чи абстрактного поняття. *Мета дослідження* розглянути зовнішні образотворчі засоби рекламного тексту та їх емоційно-впливовий ефект на реципієнта.

У текстах, де предметом реклами є конкретний об'єкт, зображення є простим іконічним малюнком цього об'єкту. При наявності абстрактного референта автор рекламного тексту намагається конкретизувати агент мовленнєвого образу, який вважається явищем буденного характеру, використовуючи при цьому зображення, що виступає як знак-ознака чи знак-символ, який добре відомий основному загалу читачів. Відповідно до типу знака-картинки ми виділили три групи текстів.

У першій групі текстів створюється найпростіший мовленнєвий образ, де референтом є конкретний предмет на зображенні:

LOW FAT:

Sprint Veloce: the high performance GT without an ounce of fat.
Trim 2-litre all-aluminum engine.
Faster 0-60 mph than a Porsche 924.
Perfectly proportioned 50-50 weight balance on front and rear axles.
4-wheel power disc brakes.
60-0 mph braking test 31 feet less than DMW 320i and
23 feet less than Datsun 280 ZX.
Hearty 5-speed synchronized gear box.
12-month unlimited mileage warranty.
Healthy bucket seats.
DeDion rear suspension.
Mahogany tilt steering wheel.
Optional sun roof for enriching Vitamin D.
Unflabby rack and pinion steering.

Low fat. Fully packed [W.S.J., 18.06.79].

У тексті автор створив образ “здорового” (healthy) автомобіля шляхом образного словосполучення семантичної групи слів, поєднаних з темою “здоров’я”. Референтом мовленнєвого образу є предмет реклами – автомобіль, агентом – абстрактне поняття “здоров’я”, модулем – атлетична будова, відсутність зайвої ваги, компактність, тобто риси притаманні здоровій людині. Цей образ апелює до людини, яка прагне бути здоровою, мати гарний вигляд. У цьому випадку людина функціонує на повну силу, отож і автомобіль, спроектований практично без зайвих деталей, служитиме довго і надійно. Зображення – іконвчний знак, що супроводжує текст, є референтом образу – автомобіль.

У текстах другої групи предметом реклами є послуга, що пропонується фірмою, або сама фірма. Увага адресата зосереджується на одній із сфер діяльності фірми, що є референтом мовленнєвого образу. Такий абстрактний референт неможливо передати конкретним зображенням. Тут автору реклами допомагає зображення, яке є знаком-ознакою, так як несе інформацію про агента мовленнєвого образу тексту. Наприклад:

IF THE STEEL YOU NEED ISN'T ON OUR MENU
WE'LL COOK UP A NEW RECIPE

Almost any steel company can serve up ready-made steel, if that's what your job calls for.

But if it calls for special steel, the Timken Company may be just your cup of tea. Because Timken alloy steel is custom alloy steel, made precisely to your order.

It's likely than we already make a steel that's just right for your job. If we don't, we'll add a pinch of alloy here, blend in a special process there – in effect, cook up a whole new recipe for you.

Then we'll program a production sequence for making your steel that covers every step from the first shovelful of alloys right through to the wrappings on the finished steel.

To make sure we're following the recipe exactly, we'll test your steel over and over – up to 30 times in all. Finally, we'll inspect each and every piece to make sure that what you order is what you get.

When you need special steel, we're the company to cook it up for you. Steel the way you like it is the only way we make it.

**Зовнішні образотворчі засоби рекламного тексту
(на матеріалі англomовної реклами)**

The Timken Company, Steel Division, Canton, Ohio 44706.

Steel. As you like it. Timken. [W.S.J., 15.08.76].

У тексті референтом є діяльність компанії, що здатна виконувати будь-яке бажання замовника і виготовити (“вилити”) марку сталі, яка йому потрібна. Агент мовленнєвого образу – процес приготування страви, а модуль – подібність процесів приготування страви за рецептом і витоплення сталі, тобто їх простота. Таким чином, складний процес виливання сталі уподібнюється до нехитрого побутового процесу приготування страви. Досягнути такого ефекту автору допомагає словосполучення: “The steel ...isn’t on our menu”, “cook up a new recipe”, “serve up ready-made steel”, “add a pinch of alloy here, blend in a special process there”, “to follow the recipe”, “to cook up steel”.

Зображення у цьому тексті демонструє предмети кухонного начиння: горняк, сільничку, міксер, ложечку, глечик, за допомогою яких проходить приготування страви, де знаходяться кусочки інгредієнтів, через які у їхній суміші на виробництві виготовляється сталь.

Зображення у цьому тексті фігурує як знак-ознака. Таким чином автор створює враження простоти складного процесу витоплення сталі на замовлення клієнта.

Зображення може бути знаком-символом як у наступному рекламному тексті:

**FROM DUN & BRADSTREET TO CREDIT TO SALES.
TEAMWORK THAT PRODUCES PROFIT IN THE FIELD**

More and more these days, sales planning and credit strategy have become a team effort. And, working hand-in-glove with sales, credit management turns to D&B for information on prospects that touches all bases.

Today, Dun & Bradstreet responds like never before. With a National Business Information Center, the largest private operation of its kind anywhere. A 50-million computer system linking the Center to D&B’s automated offices nationwide. Unique Consolidated Reports, daily trade input, and the new DUNS DIAL service that will soon make facts on over 4,000,000 U.S. companies immediately available through a single phone call. Dun & Bradstreet. When the name of the game is profits.

Dun & Bradstreet. The essential business [W.S.J., 26.09.78].

У тексті діяльність працівників компанії, котрі працюють злагоджено, уподібнюється команді гравців у бейсбол. Референтом мовленнєвого образу є діяльність компанії, що приносить дохід її клієнтам, агентом – спортивна гра в бейсбол, модулем – злагодженість, колективні зусилля (team-work), необхідне як для досягнення спортивної перемоги, так і для досягнення успіху в діяльності компанії, що приносить прибуток клієнтам.

Зображення до тексту показує величезну бейсбольну рукавицю – звичайний для американців символ гри в бейсбол. Підкреслені у тексті словосполучення допомагають створити у читача працівників компанії ті якості, які притаманні великим спортивним змаганням.

До зовнішніх образотворчих засобів належить також і форма (зовнішні контури тексту), яка несе смислове та стилістичне навантаження. Наприклад:

**We started it all with
a clean ashtray.**

Now” No. 2. in size No. 1 in service.

When we first began to try harder, we concentrated on improving the little things: Ashtrays. Windshields. Smiles. (We didn’t really have much else to work with in those

days.) But soon, trying harder led us to try out some better things. With these results:

Avis gives you the Fast Car Rental. Ask us for your free Wizard Number. It lets our Wizard Number Express Service deliver your keys and car with unbeatable speed.

Avis has newer cars than our biggest competitor. We replace our cars every 7 to 8 months, on the average, instead of every year.

Avis gets you out of your car and on your way faster than they do. Because, in just 75 seconds, the Wizard can produce the only fully typed, computer-accurate rental agreement in the business.

Trying harder: It's given you a lot. (It's done pretty well for us, too.)

Avis

Avis rents all makes ... features cars engineered by Chrysler.

[U.S.N. & W.R., 24.3.75].

Текст і зображення, яке показує автомобільну попільник, знаходяться всередині цифри "один". Лише його заголовок = ключова фраза винесені за поля корпусу тексту: We started it all with a clean ashtray. Now No. 2. in size No. 1 in service. Цифра "один" до якої вставлений корпус тексту, символізує якість обслуговування компанії, що здає на прокат автомобілі. У першому реченні графічно виділено ті незначні деталі в роботі працівників фірми, котрі не потребують великих зусиль: Ashtrays. Windshields. Smiles.

Стилістичний спосіб перераховування поєднується з графічним способом дисконтинуума речення, характерним для рекламного тексту. Засіб дисконтинуума речення полягає в тому, що речення переривається, ставиться крапка, яка зазвичай означає кінець речення. Після крапки іде речення, немовби то речення і не було розірване, а слово з якого починається наступна частина розрваного речення, пишеться з великої літери. Крім того, крапка, не виправдана в даному випадку граматики, стає стилістично маркованою і служить засобом привертання уваги адресата. Спосіб дисконтинуума сприяє інтенсифікації інших стилістичних способів, робить їх виразнішими [3].

Перші речення трьох абзаців тексту перераховують вагомими характеристиками компанії – це речення з однаковим синтаксичним рисунком і виділені графічно (набрані жирним шрифтом). Саме ці сторони діяльності компанії зробили фірму "Avis" No. 2. in size, but No. 1 in service. У тексті автор створює своєрідний графічний образ компанії, яка є найкраща у сфері обслуговування клієнтів, що наймає автомобілі на прокат.

Співвідношення зовнішніх образотворчих засобів і характер образності рекламного тексту дозволяє зробити висновок про те, що зовнішні образотворчі засоби сприяють прискоренню процесу декодування мовленнєвого образу рекламного тексту, полегшуючи цим розуміння глибинного змісту всього рекламного тексту; яскравий візуальний образ, який створює зображення, що супроводжує рекламний текст, підсилює мовленнєвий образ, створений шляхом образного слововживання, таким чином відбувається злиття уявного та чуттєвого образу. Така взаємодія лексичних і паралінгвістичних параметрів рекламного тексту сприяє створенню його емоційно-впливового ефекту; зовнішня форма тексту набуває додаткового смислового і стилістичного значення і сприяє емоційно-впливовому ефекту рекламного тексту.

Список літератури

1. Мезенин С.М. Теоретические вопросы изучения образных средств языка / С.М. Мезенин // Тезисы докладов. – М. : МГПИИЯ им. Тореца, 1968. – С. 128-131.
2. Пахуткин П.И. Речевая образность в научном изложении / П.И. Пахуткин // Сборник научных трудов. – Москва, 1972. – Вып. 65. – С. 117-130.
3. Володченко А.В. Ложный дисконтинуум в тексте (на материале современной англоязычной прозы) [Электронный ресурс] / А.В. Володченко. – Режим доступа : <http://rudocs.exdat.com/docs/index-130186.html>

Джерела ілюстративного матеріалу

1. US News and World Report (U.S. N & W.R.)
2. Wall Street Journal (W.S.J.)

Кудыба С.Н. Внешние изобразительные средства рекламного текста (на материале англоязычной рекламы) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 1. Часть 1. С.97-101.

В статье рассматриваются внешние изобразительные средства рекламного текста и их эмоционально-влиятельный эффект на реципиента.

Ключевые слова: референт образного средства языка, агент образного средства языка, модуль образного средства языка, дисконтинуум предложения.

Kudyba S. Outward visual means of advertising text (on the material of the English language advertising) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 1. – P.97-101.

In the article are considered outward visual means of advertising text and their emotionally-influence effect on the recipient.

Key words: referent of picturesque mean of language, agent of picturesque mean of language, module of picturesque mean of language, discontinuum of sentence.

Поступила до редакції 24.03.2012 р.