

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

факультет іноземних мов

кафедра англійської філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: **ЛІНГВОСЕМІОТИЧНІ ЗАСОБИ СУЧАСНОЇ
АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ**

Студентки 2 курсу групи 2МА

Освітньої програми Філологія. Германські мови
і літератури (переклад включно) (англійська,
німецька))

Спеціальності 035.041 Філологія. Германські
мови і літератури (переклад включно)

Галузі знань 03 Гуманітарні науки

Ступеня вищої освіти магістра

Кучерук Валерії Миколаївни

Науковий керівник: Козачишина О.Л.,
кандидат філологічних наук, доцент

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Вінниця – 2019 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ.....	6
1.1. Рекламний текст у сучасних лінгвістичних дослідженнях.....	6
1.1.1. Комунікативно-прагматичний підхід	6
1.1.2. Семіотичний підхід	9
1.1.3. Лінгвокогнітивний підхід.....	14
1.2. Види та функції рекламних текстів.....	16
1.3. Вербальні та невербальні чинники рекламного тексту.....	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	27
РОЗДІЛ 2. СЕМІОТИЧНІ ЗАСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ.....	29
2.1. Креолізація рекламних текстів.....	29
2.2. Лінгвосеміотичні засоби сучасної англomовної соціальної реклами.....	46
2.2.2. Лінгвосеміотичні засоби соціальної реклами.....	52
2.2.3. Лінгвосеміотичні засоби комерційної реклами.....	58
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	83
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	86
РЕЗЮМЕ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ВСТУП

На сьогоднішній день аналізу рекламних текстів присвячена величезна кількість робіт, як наукових, так і навчально-методичних. Це не випадково. Сучасна англomовна реклама – це сфера діяльності, яка активно розвивається. В часи глобалізації, коли всесвітня економіка, відносини між країнами стрімко ростуть, в період, коли моральні цінності повинні особливо яскраво проголошуватись, реклама виконує надзвичайно важливу роль. Щодня на ринок надходять нові рекламні повідомлення, тому реклама стала невід'ємною частиною життя. У сучасному світі існує величезний вибір різних товарів і послуг. Виникають питання, чому з усього асортименту рекламованих послуг, ми вибираємо саме цю пропозицію, а не щось інше, та як на читачів діє магія рекламних повідомлень.

Рекламні тексти – це тексти, що мають значний вплив на споживачів. Мета реклами – встановити комунікативний контакт з читачем рекламного повідомлення, змусити дочитати текст до кінця, запам'ятати його і, що є найголовнішим, при виборі послуги вплинути на рішення споживача. Чим цікавіше, переконливіше та оригінальніше рекламне повідомлення, тим імовірніше вибір на користь рекламованої послуги.

У 1920-ті роки починають виникати перші роботи, що визначають головні принципи і будову рекламного тексту. В середині XX століття інтерес лінгвістів до реклами став стрімко зростати, це було викликане підвищенням торгівлі в повоєнний час.

З філологічної точки зору, наразі досліджено рекламу з позиції лінгво-прагматичного та стилістичного аспектів (Безугла Т.А., Давиденко Н.В., Кохтєв Н., Vestergaard T., Schroeder K), лінгвокогнітивного (Потапенко С.І., Квят А.Г., Мухітдінова Н.Б.), а також і семіотичного (М. Najafian, A. Dabaghi, Ю.П. Щербакова, Єліна Є., Степанов В.Н.). Рекламний текст розглядався також як креолізований, тобто такий, що містить поєднані за змістом вербальні та невербальні компоненти (Лютянська Н.І., Петрова Г.Л., Мельник С.І., Швецова

М.Л.). Встановлено, що реклама має чітку комунікативну спрямованість та за допомогою своїх компонентів чинить психологічний вплив на цільову аудиторію.

«Реклама – одна з найбільш розроблених сфер застосування мовного впливу ... Саме вони (рекламні повідомлення) стають основним джерелом в освіті молоді. Нас не просто переконують купити, але формують модель світу»[13]. Вплив в цілому – це привернення уваги адресатів повідомлення до предмету рекламування з метою змінити їхні погляди. І в першу чергу мовленнєвий вплив знаходить своє вираження у використанні лінгвосеміотичних засобів в тестах рекламних повідомлень, чому і присвячено дане дослідження.

Лінгвосеміотика представляє для сучасної науки безперечну цінність, оскільки дозволяє зрозуміти рух смислів в спілкуванні і пізнанні, поширюючи лінгвістичне бачення на все різноманіття культурних знаків, в число яких входить різні категорії.

Об'єктом дослідження є тексти англomовної реклами в аспекті мовного впливу. Вибір об'єкта дослідження зумовлюється такими факторами:

- 1) значним інтересом до рекламного тексту;
- 2) необхідністю комплексного вивчення лінгвосеміотичних засобів у рекламному тексті;
- 3) потребою подальшого дослідження значень лінгвосеміотики у рекламному дискурсі.

Предметом дослідження є лінгвосеміотичні засоби мовного впливу в текстах реклами.

Актуальність роботи визначається важливою роллю реклами у житті сучасної людини та необхідністю дослідження та розкриття механізмів впливу рекламних текстів на цільову аудиторію.

Матеріалом дослідження слугує вибірка рекламних постерів та друкованих буклетів. У роботі було проаналізовано 103 зразки рекламних текстів (РТ), з яких 15 відносяться до соціальної реклами, а решта 88 – до комерційної. Зразки було взято з таких відомих журналів як 'Cosmopolitan', 'Elle', 'Vogue' 'Men's Health', 'Geographical' та ін. за період переважно 2017-2018 років.

Метою даної роботи є виявлення найбільш частотних і дієвих лінгвосеміотичних засобів мовного впливу в рекламних текстах на основі їх структурних, стилістичних і жанрових особливостей.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичну і науково-методичну літературу з проблем дослідження реклами у контексті семіотики та сучасних лінгвістичних течій;
- розглянути види та функції рекламних текстів;
- проаналізувати вихідні матеріали з точки зору семіотики та лінгвістики;
- виявити основні засоби мовного впливу в рекламних текстах;
- визначити лінгвосеміотичні засоби сучасної англomовної реклами.

У процесі роботи були використані різні **методи дослідження**: аналіз наукової літератури, опис (при аналізі прикладів рекламних текстів), метод контекстного аналізу, статистичний метод. Використано також загальнонаукові методи синтезу, аналізу, теоретичного узагальнення, дедукції.

Наукова новизна роботи визначається тим, що вперше проводиться аналіз комплексу засобів мовного впливу в рекламі з точки зору семіотики та лінгвістики.

Теоретичне значення даної роботи полягає в тому, що на основі лінгвосеміотичного аналізу були досліджені і описані засоби мовної дії в сучасних рекламних текстах, що дозволяє уточнити і розширити сучасне уявлення про рекламний текст як особливий тип тексту.

Практична цінність роботи визначається тим, що отримані в ході виконання дослідження результати можуть бути використані у вузівській практиці при розробці спецкурсів з мови реклами, а також можуть служити рекомендаціями при створенні реклами з метою підвищення її ефективності.

Структура роботи. Дана робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури (79). Загальний обсяг –91 сторінка.

Основні положення роботи пройшли **апробацію** на міжнародній науковій конференції «Наукові теорії сьогодення та перспективи розвитку наукової думки» (11 жовтня 2019 р., м. Київ); міжнародній науково-практичній інтернет-

конференції «Вересневі наукові читання» (16 вересня 2019 р., ВДПУ ім.. Коцюбинського); XVI міжнародній студентській Інтернет-конференції «Мова, освіта, культура: інтеграційні тенденції в сучасному світі» (4 грудня 2018 р., ВДПУ ім.. Коцюбинського); XVII міжнародній студентській Інтернет-конференції «Мова, освіта, культура: інтеграційні тенденції в сучасному світі» (14-15 березня 2019 р., м. Вінниця), конференції «Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультілінгвальному просторі» (20 листопада 2019 р. ВДПУ ім.. Коцюбинського).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

1.1. Рекламний текст у сучасних лінгвістичних дослідженнях

1.1.1. Комунікативно-прагматичний підхід

У рекламному тексті прагматична складова є визначальною для формування семантики і синтактики рекламної комунікації, тому що саме вплив на інтерпретатора (адресата рекламного повідомлення, споживача) є основною метою реклами.

З точки зору прагматики, реклама транслює споживачеві певні психологічні установки, змушує його сформулювати ціннісне і емоційне ставлення до рекламованого об'єкту. Важливою прагматичною властивістю реклами є виконання нею соціальної та естетичної функцій. Реклама популяризує соціальну стереотипізацію, розвиває у споживачів особливий естетичний смак, демонструє те, що викликає задоволення.

Поняття функціональності є базовим в прагматичному підході до тексту реклами. Прагматика вивчає ті умови, при яких людина використовує мовні знаки [14, с.2], при цьому під умовами використання розуміються умови адекватного вибору і вживання мовних одиниць з метою досягнення кінцевої мети комунікації – впливу на партнерів в процесі їх мовної діяльності.

Н.Д. Арутюнова відносить прагматику до області «дослідження в семіотиці та мовознавстві, в якій вивчається функціонування мовних знаків у мовленні, включаючи комплекс питань, пов'язаних з суб'єктом, адресатом, їх взаємодією в комунікації і з ситуацією спілкування» [8, с. 136]. У лінгвістичній прагматиці основним є те, що вона прагне виявити і сформулювати правила, дотримання яких забезпечує успішність комунікації. Одним з головних розділів лінгвістичної прагматики є теорія мовних актів, яка пов'язана з ім'ям Дж. Остіна.

При здійсненні мовного акту відбуваються одночасно дві дії: власне

висловлювання (локутивний акт), або передача повідомлення, та іллокутивний акт, наприклад, вираз прохання і т.п. Іллокутивний акт – це, інакше кажучи, втілення комунікативного наміру мовця, згідно з Дж. Остіном (перлокутивний ефект). Це стосується і рекламної діяльності, так як усі рекламні тексти спрямовані на певний перлокутивний ефект. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до дій у відповідь. Ефективність реклами полягає саме в тому, наскільки вдався цей вплив.

Розглядаючи проблему фактора адресата в мовному акті, Н.Д. Арутюнова зауважує, що прагматичне значення мовного акту залежить як від мовця, так і від мовної ситуації, а також великою мірою від одержувача [8, с.137]. Тому правильне ведення комунікації завжди обумовлене узгодженістю комунікантів. Всякий акт розрахований на певну модель адресата.

Розуміючи під прагматикою теорію мовного впливу, необхідно відзначити, що специфіка рекламного тексту та інші його особливості, наприклад логічний та / або емоційний стрижень висловлювання, загальна тональність дискурсу, відбір мовних і немовних засобів та способів їх подачі і організації зумовлені саме прагматичною спрямованістю рекламного дискурсу.

Оскільки реклама має чітку прагматичну спрямованість, необхідно при аналізі мови реклами перш за все розглядати саме ті мовні засоби, завдяки яким стає можливою реалізація прагматичної установки реклами, тобто відбувається вплив на свідомість адресата і спонукання його до дій, запланованих рекламодавцями.

Слід взяти до уваги те, що рекламний текст – це текст лаконічний; кількість мовних засобів у рекламі є доволі обмеженою. До кожного слова в рекламі повинні висуватися високі вимоги, а саме економічного характеру – тут буквально кожне слово має працювати на продаж, а точніше – привертати увагу незацікавленого читача; викликати у цього читача бажання почати читати текст; цей текст повинен бути настільки цікавим, щоб читач прочитав його повністю [6, с.92].

Комунікативний вплив як інтегрування в процеси інформаційного

спілкування, обміну думками та активної діяльності особливо важливий для аудиторії, оскільки споживачі активно спілкуються з приводу того, що вони спостерігають в рекламних матеріалах. Яскравим прикладом подібних організацій є рекламна кампанія ляльок Барбі. У більшості реклам Барбі ми помічаємо використання пісень, в яких співається про те, як чудово мати прекрасну ляльку Барбі, у якої красиве довге волосся, яка одягнена в модні речі і т. д. Так, слова наведеної нижче пісні переконують і змушують маленьких дівчаток захотіти мати таку ж ляльку Барбі як в рекламі: *«Cut her long hair, you can cut it and style it over and over, long hair like magic, you can cut and style Barbie over and over, over and over, over and over!»* [25, с.2]

Згідно з Н.В. Давиденко, оскільки реклама завжди направлена на адресата, їй притаманні певні інтенційні функції, які досягаються за допомогою різних лінгвістичних засобів. Так, стратегія привернення уваги у рекламі реалізується через риторичні запитання: *Are you up for the challenge? Can you take a heat?*; метафори та епітети: *A remarkable invitation to enhance your life!* Наказовий спосіб *Do it or regret it! Eat, drink and sip skinny. Correct your age. Think before you write* [25,с.3].

Засобами реалізації інформативної стратегії, яка є чи не найважливішою, оскільки у більшості випадків для споживачів є цінною саме інформація про рекламований товар, є зокрема стилістично нейтральні мовні одиниці, що містять фактичну інформацію про рекламований продукт: *Clean, smart, effective web design. Combination skin: Different needs. One balanced solution. Formula is virtually smudge-proof, tearproof and easily removable.* Особливо ефективно застосовувати цифрові значення, відсотки, професійно марковану лексику, що надає вагомості та конкретизує рекламний текст: *Free book tells you 12 secrets of better lawn care. Company does 95% of work!* [25, с.3]

Аргументативна функція, яка полягає у переконанні адресата у перевагах та потребності продукту, досягається завдяки позитивно маркованим лексичним одиницям для оцінювання рекламованого товару (*unique, superb, unbelievable* тощо): *A magic and revolutionary device at an unbelievable price. Unbeatable looks.*

Unbelievably delicious. This almostmagical lamp lights highway turn on before you make them.; завдяки лексемам із негативним значенням (для оцінювання конкурентів: *ordinary, other* тощо); антонімічним сполученням слів: *This is an ordinary pair of shoes. They could belong to anybody. Beauty outside. Beast inside*; порівняльним конструкціям: *Big Connections And Small Ones. Audi is growing faster than BMW, Mersedes and Lexus*; риторичним питанням, зазвичай прагматично-практичного змісту: *Do you have to hide your hair to look prettier? Are you ashamed of smells in your home?*[25, с.3]

Стратегія позиціювання полягає насамперед у виділенні рекламованого об'єкта з-поміж подібних задля утвердження вже визначеного місця на ринку. Тут бачимо лексику зі значенням перманентності «always» «forever»: *As good today as it's always been*; суперлативів: *Only the best is good enough*. [25, с.3]

Нагадувальна стратегія спрямована на утримання в пам'яті адресата інформації про торгову марку, товар, послугу шляхом багаторазового повтору рекламного тексту. Вербальними засобами вираження нагадувальної стратегії часто є власні назви, що номінують торгові марки: *Hummer. Like Nothing Else*; висловлювання, що виконують функції слоганів рекламної кампанії: *Better ideas. Driven for you.(Ford). Beauty. (Prada). Accelerating the future. (Infiniti)*; стилістичний прийом повтору ключових слів рекламного тексту: *If it's gotta be clean... It's gotta be Tide. Make it meatless, make it easy, make it your way*. [25, с.3]

Комунікативні дії в рекламній комунікації завжди мають певний мотив, співвідносяться із завданнями адресанта і мають під собою складну семіотичну структуру з імплікацією суджень і умовиводів [16, с.28].

1.1.2. Семіотичний підхід

Рекламна комунікація багатогранна і багатоаспектна, що створює умови для її різнобічного вивчення, застосовуючи для цього широкий спектр підходів і методів. У цьому підрозділі докладно розглядається семіотичний підхід до інтерпретації тексту реклами.

Семіотика розглядає будь-які об'єкти як знаки, текст. Отже, з позиції

семіотичного підходу рекламний текст вивчається не як інструмент маркетингу, а як система знаків, створених для трансляції певного повідомлення, яка може бути декодована [50; с.66]. Знак є носієм інформації і найменшим елементом комунікації. Знаками є вербальні і невербальні, матеріальні і нематеріальні об'єкти: буква, цифра, слово, жест, елемент одягу, аромат, колір, звук та ін.

Семіотика як наука бере свій початок з кінця XIX - початку XX століття, а її засновником визнаний Чарльз Сандерс Пірс, американський математик, філософ, логік і натураліст. Розвитку семіотики до Пірса сприяло безліч ідей, філософських тверджень про знаки і слова [50; с.38]. Однак саме Ч. С. Пірс першим розробив теорію знаків, до якої він прийшов через ідеї середньовічної логіки. На початку XX ст. він створив свою працю «Система логіки з точки зору семіотики» [50; с.40].

Фердинанд де Соссюр, засновник структурної концепції мови, прийшов до семіотики не через логіку, а через лінгвістику. Він займався вивченням природи мови. Його ідеї мали великий успіх і відбилися в праці «Курс загальної лінгвістики» [50; с.42]. Соссюр розрізняв парадигматичні і синтаксичні відносини між мовними знаками, а Пірс створив класифікацію знаків на основі критеріїв зв'язку означуваного і означувального за схожістю та суміжністю.

Пізніше російсько-американський лінгвіст Роман Jakobson, опираючись на ідеї зазначених вище дослідників, виділив такі види відносин між знаками у мові, роботі мозку та мистецтвах: зв'язок за схожістю (метафора) та суміжності (метонімія), інакше кажучи, узагальнив дану опозицію та вказав на її першочергову важливість для різних знакових систем та семіотичних процесів.

Важливим етапом у становленні семіотики як науки стала поява першої книги із семіотики у 1938 році: робота Чарльза Вільяма Морріса «Підстави теорії знаків». [50; с.43]

Морріс ввів поняття семіозиса (процесу, в якому щось функціонує як знак), розробив методологію семіотичного аналізу, що включає три виміри: семантичний, синтаксичний і прагматичний. Відповідно до цієї методології, семантика визначає відносини знака до його об'єкту («знак-значення»),

синтактика регулює відносини між знаками і ставлення знака до самого себе («знак-знак»), прагматика вивчає відносини між знаком і людиною, яка його сприймає («знак-інтерпретатор»). [28; с. 82]

Ч. Пірс висунув свою класифікацію знаків на семантичному рівні (рівень «знак-значення»), що розрізняються за позначуванням: іконічні, індексальні та символічні [54; с.125].

Іконічні знаки мають схожість з референтним об'єктом, а також, як вважав Морріс, несуть в собі деякі його властивості. У якості іконічних знаків можуть використовуватися фотографії, малюнки, звуконаслідувальні слова та інші засоби, знакова форма яких подібна до вихідного об'єкту. Іконічні знаки застосовні тільки для позначення реально існуючих матеріальних об'єктів, а для позначення абстрактних понять таких знаків не існує [52, с.24].

Реклама часто використовує іконічні позначення, задля демонстрації рекламованого товару. А.А, Мишляєва у своєму дослідженні наводить такі приклади: реклама декоративної косметики, де ми бачимо помаду (Рис.1.1), та реклама мобільного телефону (Рис. 1.2.).



Рис. 1.1.



Рис.1.2.

Цікаво, що іконічними зображеннями в рекламі можуть слугувати навіть люди, особливо відомі: скористатися їхнім авторитетом зазвичай є ефективним рекламним ходом. [60, с.198]

Із семантичної точки зору, що знаки, які функціонують в рекламі, завжди

діють в певному соціальному контексті. Тобто, об'єкт рекламування не тільки позначає сам себе, але і є індикатором певного соціального статусу [38; 140].

Індексальні знаки не зображують сам об'єкт, а лише вказують на нього за допомогою будь-яких засобів. Форма індексальних знаків відрізняється від форми референтного об'єкта (як іконічний знак), але все ж між ними існує певний причинно-наслідковий зв'язок. А.А. Мишляєва також вказує на те, що в рекламній комунікації індексальні знаки часто використовуються для демонстрації тих умов, в яких необхідний об'єкт рекламування, або тих умов, для досягнення яких потрібен певний товар.

Наприклад, брудна підлога, немитий посуд вказують на необхідність використання рекламованого миючого засобу для побуту людини (Рис. 1.3), на нього ж вказує звук скрипу чистих тарілок [52; с.25].



Рис. 1.3.

Символічні знаки не мають ніякого зв'язку з позначуванням об'єктом. В рекламі вони чітко простежуються у логотипах компаній та існують у свідомості споживачів як символи-іміджи, символи-ідентифікації фірми-рекламодавця. Логотип – візуальне зображення назви фірми або її товарів [60, с.199]. Крім логотипів, символічні риси носять бренд-персонажі–люди, тварини, анімаційні герої-образи певного бренду.

Це чудово демонструють такі приклади: енергійний рожевий зайчик –символ компанії з виробництва батарейок Energizer (Рис. 1.4), чий образ моментально нагадує споживачеві певний бренд, чітко ідентифікуючи його і не плутаючи ні з

ким іншим; або жовта латинська буква «М», написана унікальним шрифтом, дає споживачеві зрозуміти, що в рекламі йдеться про мережу ресторанів швидкого обслуговування McDonald`s; маленький зелений крокодил, зображений у напрямку вправо, асоціюється з маркою одягу та парфумерії Lacoste і т.д. [50, с.27].



Рис. 1.4.



Рис. 1.5.



Рис. 1.6.

Кожен з типів знаків здатний ефективно функціонувати в рекламній комунікації. Іконічний та індексальний знаки легко сприймаються і інтерпретуються споживачами, вони створюють ілюзію реальності того, що відбувається, і мають ефективний вплив на поведінку цільової аудиторії, тому що викликають довіру. Хоча символічні знаки більш важкі для сприйняття та часто потребують знання певної культури, вони створюють стійкі асоціативні ряди і зв'язок з брендом, які міцно закріплюються у свідомості споживачів і здатні залишатися дієвими протягом життя цілого покоління.

Синтаксичний рівень (рівень «знак-символ») включає в себе вивчення правил та закономірностей поєднань знаків і їх відносин в мові. Синтаксичний рівень зосереджує всю увагу на логіко-структурних відносинах знаків між собою незалежно від семантичних значень знаків та їх інтерпретації реципієнтом. Синтактика вивчає поєднання знаків згідно синтаксичних правил; даний рівень семіотичного аналізу не розглядає індивідуальні особливості окремих знаків [52; с.27].

Якщо розглядати застосування синтактики в рекламній комунікації, то виявляється, що текст реклами і повідомлення, спрямоване на споживача, має чітку структуру, тобто є системою послідовних, взаємопов'язаних елементів.

Основна формула реклами (*AIDA*), сформульована у 1898 році Е. Левісом [18; с. 62], включає в себе чотири елементи, які послідовно йдуть один за одним: *Attention (Увага)*, *Interest (Інтерес)*, *Desire (Бажання)*, *Action (Дія)*. Саме в такій послідовності має функціонувати будь-яке рекламне повідомлення, такий порядок забезпечить ефективність рекламної комунікації. Будь-яка зміна послідовності її складових порушить рекламну комунікацію і негативно вплине на ефективність рекламного повідомлення.

Переваги застосування семіотичного підходу до інтерпретації реклами очевидні. Рекламна комунікація, як і будь-який інший вид комунікації, має свої цілі і завдання. Однак рекламна комунікація не має сенсу без досягнення ефективності. Семіотичний підхід до інтерпретації реклами здатний проникнути в її суть на самому глибинному рівні, розглянути рекламу не з точки зору її загальної ідеї і стратегії, а деталізовано досліджувати кожен найменший її елемент – знак.

1.1.3. Лінгвокогнітивний підхід

Ще одним аспектом лінгвістичного вивчення рекламного дискурсу є когнітивний аспект, який дозволяє уникнути однобічного опису рекламних текстів і дає змогу розглядати рекламу як складний процес передачі інформації.

У сфері сучасних комунікацій реклама виступає ретранслятором умовних цінностей (предмет реклами може не володіти реальною цінністю для споживача), переданих у вигляді символів та ідей. Стрімкий розвиток реклами і її вплив на багато сфер нашого життя визначають стійкий інтерес до її вивчення. Текст реклами аналізується з позицій різних наук: семіотики, риторики, прагматики та ін. Один з аспектів аналізу – лінгвокогнітивний.

Когнітивна лінгвістика – наука, у центрі уваги якої знаходиться мова як загальний когнітивний (пізнавальний) механізм [21; с.24], з позицій якої проводиться лінгвокогнітивний аналіз елементів рекламного тексту. Виявляється, які смислові сфери відображаються назвою предмета реклами та аргументами. У

рекламному тексті розглядаються фактори впливу на свідомість споживача. Когнітивний підхід до побудови рекламного тексту як прагматично орієнтованого на виклик перлокутивного ефекту передбачає врахування концептуальної картини світу адресанта й адресата та її об'єктивацію мовними засобами при розподілі інформації в рекламному тексті на ідентифікувальну та характеризувальну зону висловлення.

Лінгво-когнітивний підхід передбачає аналіз не тільки власне-лінгвістичних, але і когнітивних аспектів комунікації. Лінгвокогнітивний підхід дозволяє виділяти і аналізувати два основних підходи комунікації:

- 1) загальнолінгвістичний аспект (релевантний для будь-якої комунікації, будь-якого дискурсу, де здійснюється спілкування);
- 2) національно-детермінований компонент (актуальний для національного дискурсу, зумовлюючи національну специфіку останнього) [21; с.25].

Іншими словами, даний підхід дозволяє, з одного боку, аналізувати універсальне в комунікації, здійснювати комплексний аналіз і структурувати комунікацію з урахуванням всіх факторів, що впливають на комунікацію і обумовлюють її протікання, а з іншого визначати і досліджувати національне в комунікації, виявляти і описувати національно специфічні складові комунікації, це дає можливість визначити і досліджувати феномени, які відображають основні риси національного ментально-лінгвального комплексу та обумовлюють національну специфіку самої комунікації.

Як стверджує Н.Б. Мухітдінова [53; с. 356], лінгво-когнітивний підхід до комунікації дозволяє виявляти, аналізувати і структурувати те, що має безпосереднє відношення до національних особливостей свідомості. Національна специфіка ментально-лінгвального комплексу структурується за допомогою такої одиниці, як фрейм-структура свідомості, яка є когнітивною одиницею, яка формує кліше / штампи свідомості і представляє собою зв'язок передбачуваних валентних зв'язків (слотів), векторів спрямованих асоціацій. Асоціативні зв'язки можуть бути вільними і передбачуваними. В основі передбачуваного асоціативного зв'язку лежить деякий когнітивний феномен, культурний предмет.

Мельник та Швецова стверджують, що семантичний код рекламного повідомлення містить у собі культурні особливості країни. Реклама висвітлює суспільні орієнтири соціуму, для якого вона створюється; картину світу, концепти та форми їхньої взаємодії, якими представлений лінгвокогнітивний рівень мовної особистості. [51; с. 68]

Виділяють медійну картину світу, яка представляє собою зміст свідомості окремих осіб, який через свою актуалізацію в медіатекстах стає частиною свідомості або картин світу багатьох осіб.

Таким чином, застосування до характеристики реклами положень когнітивної лінгвістики дає можливість уникнути однобічного формального аналізу цього явища, змушує науковців під час здійснення різних лінгвістичних досліджень реклами звертатися до сутності процесу рекламування, когнітивних механізмів, що обумовлюють його характер.

1.2. Види та функції рекламних текстів

Існує велика кількість різних критеріїв щодо класифікації рекламних текстів. Розглянемо основні з них.

Рекламні тексти класифікують за типом ініціатора; за характером емоційного впливу (раціональні та емоційні); за складом цільової аудиторії (слабо-, середньо- та сильно сегментована); за цільовим впливом (комерційна та некомерційна); за поширеністю (глобальна, національна, регіональна, місцева), за способом передачі (друкована, електронна, зовнішня) та способом виконання (текстова, візуальна, текстово-візуальна).

За типом ініціатора (особи, яка замовляє рекламу) реклама буває [18; с.23]:

1) реклама від виробників товарів і послуг, або комерційна реклама (комерційний характер реклами; реклама може бути створена рекламним відділом фірми-виробника або рекламним агентством в цілях просування товарів і послуг та отримання прибутку від їх реалізації;

2) реклама від держави;

- 3) реклама від приватних осіб;
- 4) соціальна реклама;
- 5) політична реклама

У дослідженні докладніше будуть проаналізовані зразки саме соціальної та комерційної реклам.

Соціальна реклама покликана звертати увагу людей на актуальні проблеми та цінності суспільства. Вона не спрямована на отримання прибутків, що, навпаки, характерно для комерційної реклами. Також, у такій рекламі повинен бути присутній емоційний компонент (слова, музика, голос, зображення, за допомогою яких здійснюється спонукання до душевного відгуку адресата).

Соціальна реклама попереджає про можливі загрози, закликає до перетворень у суспільстві на соціальному та індивідуальному рівнях. Цей вид реклами не лише інформує про певну проблему, але і змушує усвідомити її, що є першочерговим етапом на шляху подолання «зла в суспільстві» [28; с.72] він є позитивно спрямованим.

Комерційна реклама займає провідну позицію серед всіх видів реклами, її основним завданням є інформування споживачів про товари і послуги з метою стимулювання аудиторії до покупки. Комерційна реклама повинна мати такі особливості:

По-перше, комерційна реклама покликана надавати правдиві відомості про товари і послуги. Вона несе в собі достовірну інформацію про виробника, про переваги і властивості рекламованого продукту.

По-друге, комерційна реклама має бути конкретною, містити в собі точні найменування продуктів, виробників, зображення і цифрових значення.

По-третє, така реклама цілеспрямовано впливає на емоційну і психологічну складові людини для збільшення товарообігу.

Реклама намагається реалізувати кілька цілей, основними з яких є такі: привертання уваги читача, створення сприятливого образу фірми - виробника; спонукання читача до купівлі рекламованого товару.

З прагматичного погляду виокремлюють інформативну, економічну,

маркетингову, персуазивну та пропагандистську функції. Реклама міцно утвердилася в різних сферах життя суспільства і в кожній з цих сфер реклама покликана грати певні ролі [18; с.23]: економічну, соціальну, освітню, психологічну, естетичну, політичну.

Психологічна роль реклами полягає у її впливі на почуття людини, формуванні її психологічних установок, самооцінки та оцінки навколишньої дійсності [3; с.9]

Політична роль – формування ідеології суспільства, уніфікація поглядів та поведінки у ньому; формування світогляду людини як члена суспільства.

Освітня роль реклами полягає у тому, що рекламні повідомлення відображають усе нове в суспільстві: нові товари, прогресивні технології; реклама поширює знання з усіх сфер людської діяльності.

Економічна функція – доведення до споживача інформації про товар, сприяння розширенню ринків збуту продукції, конкуренції на ринку. Як наслідок, прискорюється обіг капіталу та розвивається виробництво.[3; с.10]

Соціальна роль реклами проявляється в її впливі на суспільство. Реклама популяризує соціальні, матеріальні, культурні та екологічні цілі економіки, сприяє формуванню і розвитку громадських організацій, ЗМІ, формує соціальний менталітет всіх членів суспільства. Соціум – реальність, в якій живе кожен з людей. Реклама здатна сформувати нову реальність, в якій красиво, комфортно, зручно, престижно жити. Суспільні відносини будуються на стереотипах, які є підмогою для створення рекламних повідомлень. Реклама здійснює підміну відчуттів: в умовах існування проблеми вибору, реклама передбачає людські відчуття і вказує на те, що необхідно людям.

Стереотипізація суспільного життя передбачає формування установок відносно того, яким повинен бути соціум, хто такі, наприклад, успішні чоловік і жінка. Рекламна реальність орієнтує суспільство в питаннях вибору правильної соціальної маски.

Соціальна роль реклами по-різному реалізується при рекламуванні різних товарів і послуг. Товари для дому (для чистоти будинку, для краси будинки, для

домашнього затишку, для всієї родини) диктують адресатам реклами зразки пристрою побуту, домашнього інтер'єру, домашньої їжі, взаємин між членами сім'ї. Товари для жінки найчастіше орієнтують на образ успішної, красивої, доглянутої, привабливої для чоловіків представниці прекрасної статі. Товари для чоловіків диктують постулати мужності, сили, рішучості, успіху, фінансового благополуччя, стилю і т.д.

Естетична роль реклами виявляється в тому, що реклама є відображенням тенденцій моди, дизайну, формує естетичні смаки і уявлення, прищеплює у споживчій аудиторії почуття прекрасного, правила стилю. Реклама підштовхує суспільство до естетичного осмислення матеріального світу: що красиво, а що потворно; що стильно, а що несмачно. Естетика реклами впливає на людину за допомогою образів, знаходить відображення в емоційній стороні особистості. Естетична роль реклами має пряме відношення до гедонізму, основа якого - отримання насолоди і задоволення.

Крім того, що реклама сама є предметом естетики (кращі зразки рекламної комунікації можна вважати творами мистецтва), реклама покликана відобразити і естетичні властивості товарів і послуг. Естетика реклами спостерігається не тільки в просуванні товарів розкоші та краси, вона покликана створювати приємні чуттєві образи будь-яких товарів і послуг.

1.3. Вербальні та невербальні чинники рекламного тексту

Рекламний текст розглядається як соціально спрямований письмовий мовний акт, що володіє необхідними властивостями комунікативного акту. Рекламний текст характеризується адресованістю і цілеспрямованістю, і в той же час викликає позитивну або негативну емоційну реакцію у адресата, спонукає адресата до здійснення дії – наприклад, купити рекламований товар [55; с.118]. Рекламний текст є спланованим мовним актом; його зміст ретельно продуманий і підготовлений.

На сьогоднішній день рекламні тексти вже мають свої правила побудови і

певні компоненти. Оскільки рекламний текст спрямований переконати широку аудиторію в значущості продукту, що рекламується, зокрема в необхідності придбати той чи інший продукт, переважна більшість рекламних текстів містять поєднання вербальних і невербальних засобів передачі інформації [55; с.118]. Вдале поєднання цих засобів здатне забезпечити якомога кращі умови для правильного сприйняття та інтерпретації вербального чи невербального тексту реклами.

Якщо у рекламному тексті присутні як мовні, так і невербальні символи, такий текст називають полікодовим [51; с.120]. Оскільки вербальний та невербальний компоненти у рекламному тексті взаємопов'язані структурно, тематично та функціонально, то цей текст також можна назвати креолізованим або семіотично ускладненим [51; с.120]. Якщо у рекламному тексті відсутній один із складників, то такий текст має нульову креолізацію.

У рекламі найчастіше наявні два перцептивних модуси: візуальний та акустичний, але можливі також і спроби передати нюхові та смакові відчуття, що здійснюється знову ж таки за допомогою візуальних засобів [55; с.120].

Ступінь присутності того чи іншого компоненту, мовного або немовного, залежить від виду реклами. Найбільше вербальний компонент присутній у друкованій та радіо-рекламі. У телевізійній рекламі невербальні образи – зображення – є важливішими за вербальний аспект. Наприклад, у рекламуванні продуктів харчування колір здатний впливати на уявлення споживача про смакові властивості продукту [55; с.121].

До лінгвістичних, або вербальних засобів, що використовуються в рекламі, О.В: Медведєва відносить чотири основні складові: слоган, заголовок, основний рекламний текст, луна-фраза [55; с.121].

Слоган (від англ. Slogan – гасло, клич) – це словесний компонент рекламної продукції, представлений текстовим написом. Являє собою девіз або заклик звернення. Може висловлювати ставлення фірми до споживачів та ставлення споживача до даного продукту і його виробника, яке фірма висуває, пропонує, нав'язує.

Заголовок – це вступна фраза тексту, реклами або оголошення. Його основне призначення – привернути увагу читачів і спонукати прочитати основний текст.

Основний рекламний текст – докладно викладена, конкретизована основна рекламна думка. У ньому розвивається аргументація, за допомогою якої доводиться істинність заголовка та його доцільність.

Луна-фраза – вираз або пропозиція, поставлені в кінці тексту друкованого оголошення, яке повторює головну частину основного мотиву в оголошенні [55; с.121]. Вона лаконічна і запам'ятовується, як слоган, і часто виділена незвичайним шрифтом і кольором в текстах друкованої та телевізійної реклами, як рекламний заголовок.

Рекламний текст не завжди містить кожен з цих компонентів. Якщо він складений грамотно і ефективно з точки зору використаних одиниць мови, стилістично продуманий і супроводжується відповідним зображенням, окремі компоненти структури рекламного тексту можуть заміняти один одного, інші – непотрібні.

Інформативність, оригінальність і ємність рекламного тексту всукупності зі стислістю вважаються перевагою реклами. В останні роки інтерес до невербальних засобів комунікації, або візуальної інформації, значно зріс, що відзначається в більшості досліджень, присвячених сучасній лінгвістиці та лінгвістиці семіотично ускладненого тексту.

Зростання інтересу до проблеми візуалізації обумовлений самими вимогами сучасної комунікації. Як зазначає В. М. Березін, «Ілюстрування сьогодні все ширше стає елементом текстостворення. Рівень інтегрованості всіх образотворчих утворень, так само як і інших знакових утворень в єдиний текстуальний простір друкованих та електронних видань досить високий» [16; с.162].

Зростання поєднання картинки разом з самим текстом О.Л. Каменська тлумачить як новітній процес формування мовної комунікації, що відповідає потребам сьогоденних людей [19; с.285].

Включення немовних компонентів потрібно для множення смислової повноти рекламного тексту, його своєрідності, здатності бути запам'ятованим, збільшує його вплив на одержувача. Немовні способи присутні в вербальній мові і потрібні для формулювання різноманітних конотацій.

Багатозначні потенціали цих способів (зображення, кольори, шрифт), служать для утворення стилістичних способів, збільшення наочності рекламного тексту. Незгода між потребою в достатку повідомлення і потребою полегшення цього повідомлення в дуже легку і зрозумілу форму з часом привносить нову форму стратегії рекламної комунікації. О.В. Медведєва називає цю стратегію – образотворча стратегія [19; с.287]. Тут реклама є гранично короткою, значення рекламного тексту передає картинка, а назва виконує функції головного тексту реклами.

Вербальна частина рекламного тексту здатна зобразити мовне повідомлення, додати йому більше барвистості, ефективності, утворити нові додаткові значення. Відмічаємо, що зокрема комерційні рекламні тексти є експресивно-оцінного характеру та містять багато оцінних прикметників, прикметників вищого та найвищого ступенів порівняння. Як приклад можна навести рекламу *Lipton Iced Tea: The tea leaf ... Could it make the best beverage in the world, rich and protective with antioxidants, naturally refreshing, naturally healthy?*: прикметник найвищого ступеня порівняння *the best beverage*, що вказує на високу якість продукту, прислівник *naturally* - на екологічність продукту.

Граматичний аспект рекламного тексту також має свої семіотичні особливості. Наприклад, в банерній рекламі серед найчастотніших граматичних форм виявляємо наказовий спосіб, що є сигналом до виконання дії: *Click here! Buy now! Shop now!* Темпоральні маркери *since, for... years* створюють ефект надійності та стабільності, оскільки вказують на те, що рекламований продукт користується попитом вже багато років, а отже задовольняє потреби споживачів.

Порівнюючи вербальні та невербальні складові, можна стверджувати, що вербальний компонент є більш насиченим інформацією та доступним для розуміння. Візуальна складова хоч і привертає увагу перша, але все ж таки вона є

вторинною, оскільки самостійно, без тексту, вона не здатна донести до цільової аудиторії головну думку реклами: придбати товар. Саме текст спрямовує розуміння покупця у правильному напрямку, уточнює побачене.

Значення картинки може бути вагомніше, ніж тільки роль розповіді. До основних функцій картинки як способу зорової комунікації відносять: атрактивну, інформативну, експресивну, естетичну [55; с.119].

Атрактивна функція – це картинка, що стимулює зацікавленість одержувача, організовує зорове сприйняття рекламного тексту. Можливість картинки зображати конкретне повідомлення називається інформаційною функцією. До експресивної зараховують формулювання емоцій реципієнта і вплив на почуття одержувача через картинку. Естетична функція в зорових фігурах реалізовує задум рекламщика, впливає на естетичні емоції одержувача.

Говорячи про інші невербальні елементи в рекламі, зауважуємо, що колірна гамма служить значущим компонентом рекламного тексту. Автор кольорових тестів М. Люшер відзначає значення кольору в рекламі як можливість притягнення інтересу. Він наголошує на тому, що для найбільш правильного обрання рішення у виборі кольору рекламного тексту потрібно займатися вивченням стилю життя клієнтів, їх характеру, на підставі чого робити висновок про перевагу у виборі колірної гами. Наприклад, М. Люшер рекомендує для притягнення великих пластів покупців вживати червоний і жовтий, для більш заможних верств населення – синьо-зелений і золотистий.

Є.Е. Анісімова називає кілька функцій кольору: атрактивну, смисловиділяючу, експресивну, символічну, естетичну [5; с.59]. Атрактивна функція кольору показує себе в притягненні інтересу, здатності виділити найбільш значущі взаємовідносини елементів мовної частини. Експресивна функція з'єднується з впливом на почуття людей, а символічна полягає в тому, що колір проявляє абстрактні поняття, і, гармонізуючи з вмістом мовного компонента, збільшує прагматизм рекламного тексту. Естетична функція здійснює художній задум рекламщика в створенні образу реклами, впливає на естетичні емоції адресата.

Графічною формою знаків алфавітного письма є шрифт, який фіксує рекламний текст і несе на собі певне смислове навантаження, як це відзначає О.В. Медведєва [19; с.288]. До функцій шрифту дослідниця відносить наступні: атрактивну, смисловиділяючу, експресивну, характерологічну, символічну, естетичну [19; с.288].

Значення шрифту в притягненні інтересів, забезпеченні зручності читання відзначається як атрактивна функція шрифту. Смисловиділяюча функція визначає сенс як виявлення найбільш значного за задумом мовного компонента і робить акцент на інтересі одержувача і реалізується за допомогою зміни розміру і стилю шрифту. Експресивна функція створюється за допомогою трансформації форм і накреслення шрифту, що може бути ключем експресії. Можливість викликати у одержувача асоціативний ряд з історичним часом, народами, громадською сферою обумовлюється як характерологічна.

Символічна функція полягає в тому, що шрифт асоціюється з абстрактними поняттями.

Естетична функція забезпечує художню виразність рекламного тексту, його образність, вплив на естетичні почуття одержувача.

У сучасній друкованій рекламі також велику роль відіграє шрифтовий символізм – умовний зв'язок між шрифтовим оформленням тексту і його конотативним забарвленням. Як і у випадку з малюнками, що супроводжують гомогенний вербальний текст, одна і та ж фраза може сприйматися по-різному в залежності від її шрифтового оформлення. У сучасній практиці шрифти здатні виконувати як денотативну, так і конотативну функцію.

Способи використання виразних функцій шрифту в рекламі діляться на дві групи: топографеміка (механізми варіювання площинної синтагматики тексту) і супраграфеміка (зміна гарнітури шрифту). Як виражальні засоби топографеміки виділяються реєстрові виділення слів і окремих букв, стандартні способи виділення (курсив, напівжирний шрифт, підкреслення), розрядка, ущільнення, закреслення літер, зміна розмірів шрифту, просторове розташування вербального тексту, зміна розміру літер, закреслення, використання перевернутих літер,

побудова фігур з вербального тексту. Яскравим прикладом є текст *What's your angle?*, розміщений в площині у вигляді кутів, що підкреслює зміст вербальної частини.

Виразальні можливості супраграфеміки більш різноманітні, ніж

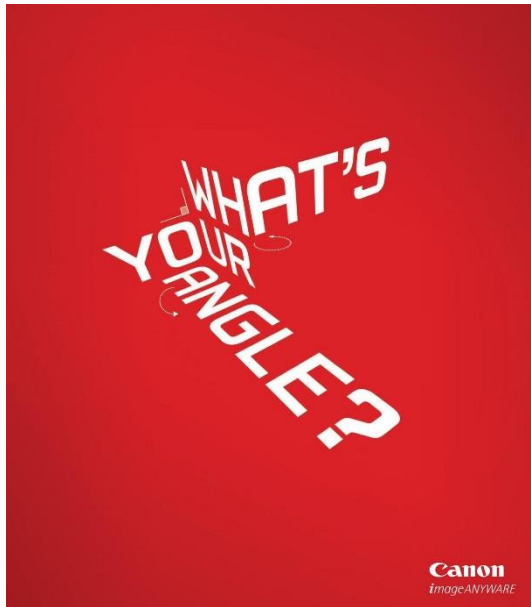


Рис. 1.7.

можливості топографеміки. Поряд із зображеннями, гарнітура шрифту є одним з головних семіотичних кодів в креолізованих текстах.

Одним з найважливіших компонентів сучасних рекламних креолізованих текстів є колір. Виділяють шість функцій кольору в рекламі: структурна / просторова – за допомогою кольорів формується форма і простір. Наприклад, деякі кольори роблять об'єкт ближче, інші візуально його віддаляють; експресивна – за допомогою кольору створюється настрій; виразальна – колір застосовується як носій значення; символічна – використовуються різні кольори як символи; єднальна – за допомогою кольору досягається

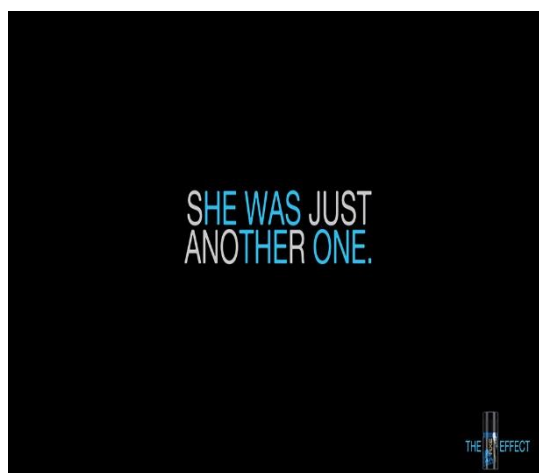


Рис.1.8.

композиційна єдність; акцентувальна – за допомогою кольору підкреслюються важливі елементи зображення (а також важливі слова або частини слова у фразі) [30, с. 80]. Найбільш простий спосіб креолізації вербального ряду за допомогою кольорів, як і при застосуванні інших семіотичних кодів – наочність уявлення понять. У рекламі колір служить одним із засобів зв'язування різних семіотичних систем. Функція акценту кольору полягає у виділенні значущих частин тексту – окремих слів у фразі або частин слів в межах однієї лексеми. У ряді випадків колір не тільки виділяє, а й маркує найбільш важливі місця вербального ряду реклами.

Поширене кольорове кодування, коли рекламисти намагаються встановити міцний зв'язок у свідомості споживачів між торговою маркою і певним кольором (зелений колір – Ощадбанк; червоний колір – “Альфа-Банк” МТС, “Кока-кола”; чорно-жовті смужки – “Білайн”).

Серед специфічних особливостей пунктуації в рекламі слід вказати на те, що знаки пунктуації в даному вживанні здатні виконувати сигнальну функцію, не властиву іншим видам комунікації. Вона властива для знаку оклику як найбільш емоційного серед всіх знаків пунктуації. Знак оклику не бере участі в пунктуаційному оформленні вербального тексту, а є частиною ілюстративно-візуального ряду реклами.

Порушення норм сучасної орфографії і вживання розділових знаків в оказіональних для них функціях також виконують роль нових словотворчих засобів.

О.М. Кузнецова, аналізуючи організацію рекламного тексту в просторі, зауважує, що спосіб передачі різнорівневих картинок впливає на психічне сприйняття. Дослідниця приходить до висновку про те, що якщо одна частка рекламного тексту або картинки за величиною більша, ніж інші, то вона візуально розуміється як більш значуща. Дослідниця вказує на атавістичну тенденцію в рекламному тексті, тобто повернення до проміжного способу комунікації між зображенням малюнків і перших логограм. [30; с.91]

Отже, існує велика кількість як вербальних, так і невербальних засобів привернення уваги в рекламі. Однак дуже важливо пам'ятати, що будь-яка комунікація, в тому числі рекламна, щоб бути успішною, повинна не лише грамотно поєднувати ці засоби, але й бути чітко орієнтованою на об'єкт впливу відповідно до його інтересів, потреб і мотивів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі роботи було висвітлено підходи до сучасного дослідження реклами, зокрема рекламного тексту: 1) комунікативно-прагматичний, 2) семіотичний та 3) лінгвокогнітивний; розглянуто види реклам та їхні функції, вербальні та невербальні складові рекламного тексту.

Комунікативно-прагматичний вимір реклами полягає у здійсненні нею впливу на адресата, формує його ставлення до рекламованого об'єкта, переконує придбати його, спонукає до певних дій. Власне це і є головною ціллю реклами, запорукою успішної рекламної комунікації. Рекламний текст – це ілокутивний акт, а втілення його комунікативної спрямованості – перлокутивний акт.

Інтенційні стратегії реклами виражаються за допомогою різноманітних лінгвістичних засобів: риторичних запитань, наказового способу, порівняльних конструкцій, повтору ключових слів і т.д.

З точки зору семіотики, реклама – це текст, який повинен бути декодованим, тобто розшифрованим. Рекламний текст – це набір знаків. За Ч. Пірсом, знаки поділяються на іконічні, індексальні та символи. Реклама використовує іконічні знаки для позначення об'єктів рекламування, символічні (логотипи).

З позиції лінгвокогнітивного підходу, реклама повинна враховувати концептуальну картину світу адресанта, національне в комунікації для досягнення перлокутивного ефекту.

Реклама складається з вербальних та невербальних засобів. Вербальні елементи реалізуються власне мовою, невербальні – візуальною чи слуховою частиною реклами: зображенням, кольорами, музикою, відеороликом, розміром та стилем шрифту. За умови їх структурної та семантичної єдності рекламний текст стає креолізованим. Невербальна складова перша привертає увагу споживача, тому є надзвичайно важливою.

Основною характеристикою реклами є націленість на збільшення продажів, тобто результат комерційних цілей. Реклама сприяє досягненню цілей просування

рекламованого об'єкта на ринку, виробляючи комунікативний вплив на споживачів. Вона формує позитивний образ про товар, переконує в його перевагах, розширює знання про нього. Звідси випливають такі цілі реклами, які можуть виступати як основні:

- впливаюча, вона спрямована на формування «певних стереотипів поведінки, перебудову або закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості;

- інформативна, яка полягає в поширенні інформації про об'єкт рекламування, характер і місце продажу;

- соціальна, яка покликана підтримувати комунікаційні зв'язки, формувати соціальну свідомість, сприяти підвищенню якості життя.

- економічна, суть якої полягає в тому, щоб активізувати поширення товарів і послуг.

Реклама є особливим видом комунікації і вирішує в суспільстві безліч завдань в економічній, політичній, соціальній та культурній сферах. Існує безліч визначень поняття «реклама», які сходяться в загальному положенні: реклама – це вид діяльності, метою якого є реалізація товарів і послуг.

Реклама намагається реалізувати кілька цілей, основними з яких є такі: привертання уваги читача, створення сприятливого образу фірми - виробника; спонукання читача до купівлі рекламованого товару.

Реклама характеризується декількома властивостями: асоціативністю, комунікативністю, постійним нав'язуванням своїх цінностей та мотиваційним характером повідомлення.

З позиції психологічного впливу у рекламі використовують різноманітні прийоми: посилення на авторитети, свідчення очевидців, логічну аргументацію, емоційний вплив. До моделей рекламного впливу відносять комунікаційні (мають соціальний характер), інформаційні (психологічний характер), змішані (соціально-психологічний характер). Окрім того, вдале використання та акцентування первинних і вторинних мотивів та бажань виконує спонукальну функцію.

РОЗДІЛ 2.

СЕМІОТИЧНІ ЗАСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Креолізація рекламних текстів

Реклама становить невід'ємну частину життя сучасної людини, керуючи ним на свідомому і несвідомому рівнях, а рекламні матеріали служать багатьом цілям. Рекламні тексти маніпулюють свідомістю людей за допомогою як невербальних компонентів, наприклад різних привабливих зображень, кольорів, шрифтів, так і вербальних компонентів (заголовки, слоган, основний текст). Рекламний текст - це полікодовий, креолізований текст. Згідно з Е.Е. Анісімовою "креолізований текст це складне текстове утворення, в якому вербальні та невербальні елементи складають одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, до креолізованих текстів слід віднести газетно-публіцистичні, науково-технічні, тексти-інструкції, ілюстровані художні тексти, тексти реклами, афіші, комікси, плакати" [5, с. 32]. Для кожного з наведених вище типів креолізованих текстів характерне різне поєднання і співвідношення вербальних і невербальних компонентів. Кожному типу властиві свої особливі функції. Цікавим є той факт, що процес мислення в нашій свідомості здійснюється не за допомогою слів, а за допомогою образів, тобто в нашій свідомості при будь-якій спробі сформулювати ту чи іншу думку присутні елементи креолізації. М.В. Фіськова вводить такі поняття як ментальна креолізація, вербальна креолізація і невербальна креолізація [65; с. 199].

Вербальна креолізація - це механізм, за допомогою якого автор робить свої тексти яскравими, образними і виразними. Вона прослідковується при, наприклад, поясненні автором природи, механізму дії будь-якого побутового приладу, і успішність її застосування повністю залежить від автора: наскільки він обізнаний про предмет, наскільки багата його уява і фантазії. Невербальна креолізація прагне нав'язати реципієнту той чи інший образ. З іншого боку,

ментальна креолізація - це механізм, за допомогою якого відбувається сприйняття інформації, яка міститься в елементах вербальної і невербальної креолізації. Ментальна креолізація є результатом впливу вербальної і (або) невербальної креолізації, тобто при сприйнятті тексту, де поєднані невербальні та вербальні елементи, в свідомості людини складається певний образ, і відбувається це саме за допомогою ментальної креолізації.

Існують також креолізація від автора і креолізація від реципієнта, які відрізняються одна від одної. Один і той же текст може бути інтерпретованим по-різному, оскільки фонові знання та світогляд автора і читача, а також різних читачів, не завжди співпадають. Тому, залежно від використання тих чи інших мовних штампів і кліше, яскравість образу, що створюється в свідомості людини, може відрізнятись. Поділ на креолізацію від автора та креолізацію від реципієнта є, по суті, однією із відмінностей між ментальною, вербальною і невербальною креолізаціями. Останні (вербальна і невербальна креолізації) представляють собою креолізації від автора, а ментальна креолізація є виключно креолізація від реципієнта, і ефективність її реалізації повністю залежить від сприйняття ним тексту. [65, с.200]

Виразальні можливості паралінгвістичних засобів застосовуються для створення стилістичних прийомів і підвищення образності тексту. Одним із найпоширеніших прийомів у сучасній текстовій комунікації є прийом подвійної актуалізації значення. В сучасних стилістиках прийом подвійної актуалізації значення розглядається як виключно мовний прийом, суть якого полягає в одночасному поєднанні семантичних планів мовної одиниці. Виділяють три типи даного прийому: мовний, змішаний, образотворчий. Перший тип характеризується тим, що в його створенні беруть участь лише мовні засоби, в другому типі до мовних засобів приєднуються паралінгвістичні засоби (зображення, колір, ненормативне написання слів, ненормативне використання пунктуації, незвичне розташування слів), в третьому виді результат досягається лише за допомоги образотворчих засобів.

Важливою особливістю рекламних текстів є образність. В рекламі можна

виділити два види образності: зовнішню і внутрішню. Зовнішня образність визначається наявністю в рекламному тексті тропів (метафори, порівняння, метонімії, подвійного смислу), в творенні яких беруть участь як вербальні засоби, так і невербальні, перш за все іконічні засоби. Внутрішня образність є більш складним видом образності, сутність якої полягає в тому, щоб створити рекламний образ, наочне уявлення про товар, послугу, забезпечити відкриття споживачем певних нових сторін об'єкта, що впливають із свідомості автора тексту, підсиленими його відношенням до даного об'єкта. Розкриття образності рекламного текста передбачає встановлення реципієнтом логічних, емоційних, образних зв'язків між його вербальними і невербальними складниками. Разом з активізацією мисленнєвої діяльності "читання" рекламних текстів часто потребує від адресата фантазії, уяви, здогадок, почуття гумору.

Креолізованому тексту властиві такі текстові категорії як цілісність, зв'язність, модальність, темпоральність, локативність. Цілісність слід розуміти як єдність тексту, його здатність існувати в комунікації як внутрішньо і зовнішньо організоване ціле. Цілісність креолізованного тексту досягається за рахунок комунікативно-когнітивної установки адресанта, єдиною темою, що розкривається вербальними, іконічними і іншими паралінгвістичними засобами. В текстах такого типу ми спостерігаємо тісну взаємодію вербального та іконічного компонентів на різних рівнях: змістовому, мовному, композиційному. Між компонентами креолізованного тексту існують також певні семантико-композиційні відносини: зображення може корелювати зі словом, реченням, абзацом і т.д. Зв'язність полягає у змістовому і формальному зв'язку частин тексту. Розташування іконічних засобів, їх частота і щільність визначають ритм графічної організації тексту [24, с.12]. Креолізований текст постає як складне текстове утворення, в якому вербальні і іконічні елементи утворюють одне візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, що націлене на прагматичний вплив на адресата. Як зазначає Ю. Г. Алексєєв, у реципієнта формується єдиний концепт креолізованного тексту, в створенні якого беруть участь як концепт вербального тексту, так і концепт зображення (інформація,

витагнута з невербальної частини тексту), а також знання і уявлення, що становлять індивідуальний когнітивний простір адресата [3, с. 18]. Б. Карлаваріс пропонує розділяти чотири типи ілюстрацій в тексті:

- 1) домінантна ілюстрація, що визначає зміст;
- 2) рівноцінна ілюстрація, що використовується в текстах, де певна частина інформації передається переважно іконічними засобами;
- 3) супроводжуюча ілюстрація, що використовується в якості доповнення, пояснення вербальної частини;
- 4) декоративна ілюстрація, що має лише естетичну функцію [3, с.278].

Як вже визначено, сукупність зображення і вербального тексту для вираження змісту повідомлення утворюють так званий креолізований текст [51, с.23], що є видом полікодового тексту. Цей термін більш точно передає суть феномену, що розглядається в даній роботі. З одного боку термін “полікодовий” фокусує факт взаємодії різних кодів, якщо під словом код розуміти систему умовних позначень, символів, знаків і правил їх комбінації між собою для передачі, обробки і запам’ятовування інформації в найбільш пристосованому вигляді. В мовознавстві таке поняття коду застосовується для мовних знаків і правил їх поєднання. З іншої сторони, термін “полікодовий текст” вказує на текстуальний характер позначеного явища, його змістовно-сміслову єдність.

Іконічні засоби утворюють домінанту полікодового поля тексту реклами, оскільки “ілюстрація – найяскравіший компонент, що в першу чергу привертає увагу, її візуальний, а отже і композиційний центр” [51, с. 24]. На думку Д. Огілві, зорові символи викликають менший супротив у людей, і вони потенційно більш переконливі, ніж словесні [84, с.102], що є важливим для виконання прагматичного завдання рекламного повідомлення. Вербальна і іконічна частини реклами корелюють в різних співвідношеннях. Е. Е. Анісімова виділяє три типи текстів в залежності від наявності (відсутності) зображення і характеру його зв’язку з вербальною частиною:

- 1) тексти з нульовою креолізацією (зображення не представлено);
- 2) тексти з частковою креолізацією (вербальна частина відносно автономна,

а зображальний компонент супроводжує вербальну частину і є факультативним елементом в організації тексту);

3) тексти з повною креолізацією (вербальна частина не може існувати автономно, вона орієнтована на зображення, яке, в свою чергу, виступає в якості облігаторного елемента тексту) [5, с. 73].



Рис 2.1.

У текстах із частковою креолізацією спостерігаємо візуалізацію - спосіб креолізації, при якому іконічний знак дублює семантику словесного знака. Так, в рекламі проти тютюнокуріння, що має назву *Hangman*, іконічний знак являє собою смерть через задуху (Рис. 2.1). На плакаті представлена гра “шибениця”, де підвішена людина зображена за допомогою сигарет. Семантика іконічного знаку (“шибениця”) дублюється вербальним знаком назви (“повішений”).

У подібних випадках спостерігається візуалізація того, про що йдеться у вербальній частині. Тут іконічні знаки мають максимальну інформативність, в поєднанні з вербальним елементом подвоюючи семантичне навантаження комбінованого знака.

У текстах з частковою креолізацією вербальна частина досить автономна, оскільки сама максимально інформативна. У наступному прикладі

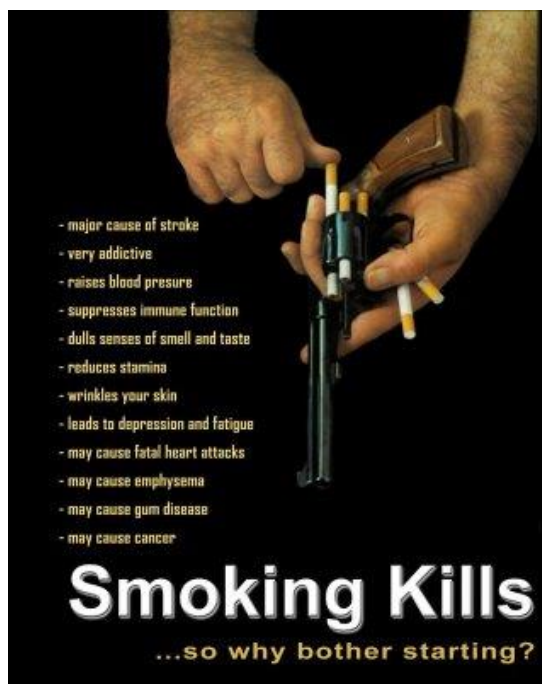


Рис. 2.2.

антитютюнової реклами деталізуються наслідки куріння (*major cause of stroke, very addictive, raises blood pressure, suppresses immune function, dulls senses of smell and taste, reduces stamina, wrinkles your skin, leads to depression and fatigue, may cause fatal heart attacks, may cause emphysema, may cause gum disease, may cause cancer*), тобто основна інформація передається вербальними знаками (Рис. 2.2). Однак слоган (*Smoking kills* “Куріння вбиває”) дублюється іконічним знаком револьвера, магазин якого наповнений сигаретами замість куль, що візуалізує вплив куріння. Таким чином, комбінований знак виявляється семантично навантаженим подвійно.

Кореляція – це зіставлення семантики одного з вербальних знаків з семантикою іконічного, яке дозволяє виявити сенс повідомлення, що транслюється креолізованим текстом [5; с.87]. На плакаті реклами проти куріння (Рис. 2.3.) спостерігається кореляція одного зі слів вербальної частини тексту (“*premature*”) з іконічним знаком – цифрою “42”. Цифра служить “семантичним посередником” між вербальним знаком (слоган *Smoking causes premature ageing* – “Куріння викликає передчасне старіння”) і іконічним знаком (літня жінка з

сигаретою). Тільки за допомогою іконічного знака, що означає справжній вік жінки, що корелює з вербальним знаком (“premature” “ранній, передчасний”) можна зрозуміти сенс цієї антитютюнової реклами.



Рис 2.3.

У випадках асоціативної суміжності візуальний знак є індексом, що викликає асоціації, спрямовані на ідентифікацію події. Зображення не корелює безпосередньо з будь-яким словом або фразою, а його семантика виявляється на основі життєвого досвіду людей. Індексальним знаком можна вважати зображення синця на обличчі жінки, що асоціюється з домашнім насильством. Слоганом цієї реклами (телефона лінія довіри для потерпілих

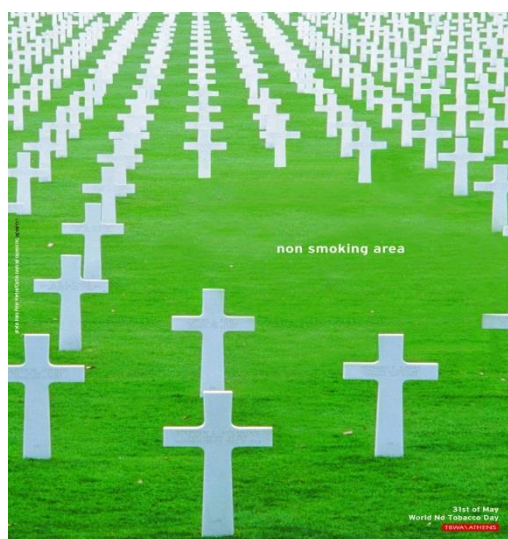


Рис. 2.4.

від домашнього насилля) є фраза *You can tell us your real story* (“Ти можеш відверто розповісти нам свою історію”), яка без зображення була б семантично

неповною.

В іншому випадку семантика візуального знака не може бути коректно сприйнята без доповнення вербальною частиною. Так, в рекламі проти куріння (Рис. 2.5.) зображення кладовища асоціюється зі смертю, однак іконічного знаку недостатньо для розуміння її причини, а саме – паління. Вербальний знак-слоган *Non-smoking area* (“Тут не палять”) служить “семантичним провідником” між причиною та наслідками куріння.

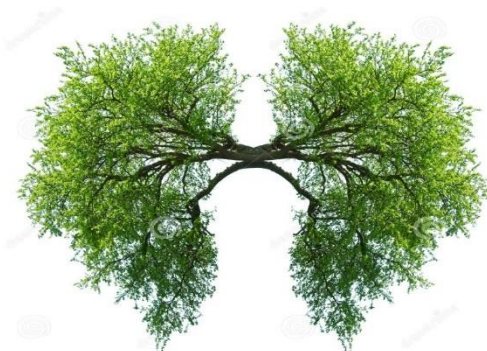


Рис. 2.5.

У деяких випадках асоціативна суміжність реалізується без вербальної частини. Наприклад, зображення зелених дерев у вигляді “легень” як символу життя на Землі на рекламі охорони навколишнього середовища. В даному випадку іконічний знак “легень” уособлює дихання і, отже, життя. Він широко відомий, що дозволяє йому перейти в розряд символічних знаків і денотувати всім зрозумілу ідею, тобто стати “комунікативно орієнтованим” [26, с. 123-125].

Все частіше зустрічається практика включення образотворчих логотипів в вербальний компонент рекламного тексту. Образотворчі знаки в даному випадку виступають в якості ідеограми. Найбільш універсальною схемою побудови логотипу є комбінований знак, який є поєднанням словесного і образотворчого знаків. У деяких випадках обидві частини комбінованого знака вступають в креолізовані відносини, утворюючи неподільну, монолітну композицію.

2.2. Лінгвосеміотичні засоби сучасної англомовної реклами

Проаналізувавши рекламні тексти з точки зору семіотики, ми виявили, що переважна більшість із загальної кількості досліджених зразків (103 приклади) містить саме іконічні знаки: фото або малюнки, що повторюють форму реальних об'єктів, які вони позначають, - 96 пр. (93%) від усієї кількості РТ. Популярність знаків-ікон пояснюється тим, що вони легкі для розуміння, а отже доступні широкому колу адресатів. На другому місці за частотністю знаходяться індекси, які не є буквальною відображенням реального позначуваного, але мають із ним логічний зв'язок, вказують на нього. І найменше виявилось знаків-символів – знаків, зв'язок яких із позначуванним є випадковим, але вже закріпленим у свідомості соціуму. Слід зазначити, що даний тип знаків представлений у поєднанні із іншими знаками, зокрема іконами.

Також було виявлено те, що у різних типах реклам частотність використання певних типів знаків різниться. Так, символи виявилися дещо частотнішими у соціальному типі реклам порівняно з комерційними рекламними повідомленнями: 20% від усіх проаналізованих зразків першого типу проти 12% другого зазначеного різновиду. Аналогічно і з індексальними позначеннями: їх містили більше зразки соціальної реклами (40%) усієї кількості соціальних РТ), ніж комерційної (10%) із загального числа відповідного типу реклам). На нашу думку, це впливає з того факту, що соціальна реклама частіше містить абстрактні поняття, для яких не існує іконічних позначень, а також змушує замислитись над певною проблемою, підштовхує до роздумів та усвідомлення.

Дослідження виявило, що до досить невеликої кількості РТ залучували відомих особистостей (тактика персоніфікації), - 8 шт. (8%) від усієї кількості РТ. Лише одна із соціальних реклам містила зображення історичної постаті, решта, вже комерційних, досліджуваних РТ скористалися даним прийомом для рекламування саме косметичних засобів або парфумів для жінок, зобразивши відомих акторок та моделей.

Характерними мовними засобами комерційної РТ виявились порівняння,

суперлативи, вищі ступені порівняння, повтори, епітети. Серед РТ цього типу також трапились антитеза та метафора. Із цього робимо висновок, що комерційним РТ важливо якомога яскравіше описати товар з позитивної точки зору, використовуючи наведені вище стилістичні прийоми. Також, у комерційних РТ використовувалися означені артиклі для того, щоб показати унікальність, новітність товару, його кращість за інші подібні на ринку товари.

Як комерційна, так і соціальна реклами містять персоніфікацію. Наказовий спосіб зустрівся переважно серед соціальної реклами – 40%, рідше – у комерційній (15%). Якщо для комерційної реклами важливо підштовхнути покупця до придбання товару, м'яко переконати його зробити вибір, то соціальна реклама більш відкрито закликає до дій.

Серед лексичного наповнення РТ у соціальній рекламі помічаємо абстрактні іменники *culture, arts, life, future, violence, feelings, awareness*, у комерційній – *power, love, future, fairness, optimism, luxury*. Якщо у соціальній рекламі трапляється лексика з негативним забарвленням (іменники *victim, violence, toxins*, прикметники *neglected, invisible* (у поганому значенні цього слова)), то в комерційних РТ – лише позитивно марковані слова – прикметники *shiny, fresh, tasty, glowing, good, golden, organic, natural, happy*, іменники *luxury, love, prize, optimism, health*. Це також наводить на висновок, що такий лексичний склад досліджуваних РТ зумовлений тим, що комерційній рекламі для збуту товарів вкрай важливо описати їх у позитивному ключі, змусити покупців побачити переваги володіння певним косметичним засобом, одягом, прикрасами, користування послугами певних компаній і т.д., а соціальній рекламі – наголосити на існуючих проблемах і показати, наскільки вони небезпечні для кожної людини і суспільства загалом.

2.2.1. Лінгвосеміотичні засоби в соціальній рекламі

Розглянемо використання засобів впливу в рекламі на прикладах соціальної реклами. Соціальна реклама завжди була популярною серед людей, адже в ній

зображували найболючіші суспільні проблеми, які стосувалися як кожної людини окремо так і окремих спільнот в цілому.

Для зображення такої реклами застосовують різні компоненти:

1) **зображувальні елементи** (зазвичай такі ілюстрації мають викликати яскраві емоції та надовго залишати свій відбиток у пам'яті тих хто її побачить);

2) **шрифти** (зазвичай не має значення шрифт у такій рекламі, тому що акцент ставлять на зображення та сенс слогану);

3) **спосіб розміщення знаків на площині** (використовують усі можливі варіанти, але найчастіше можна побачити горизонтальний текст, тому, що він краще сприймається);

4) **колір фону** теж залежить від змісту і сенсу повідомлення, але зазвичай в такій рекламі використовують сірі, білі, чорні кольори.

Кількісні та якісні показники, а також особливості використання лінгво-семіотичних засобів як соціальної, так і комерційної реклам було виявлено за допомогою таких методів: метод контекстного аналізу (як лінгвосеміотичні засоби взаємодіють між собою в межах рекламного тексту та якого значення вони набувають у контексті реклами), статистичний метод (підрахування кількості різновидів даних засобів та прослідковування тенденцій їх використання у досліджених рекламних текстах). Лінгвістичні засоби прослідковувались у вербальних компонентах реклам на лексичному та синтаксичному рівнях, семіотичні - у невербальних та були розподілені згідно до класифікації типів знаків за Ч. Пірсом.

У соціальній рекламі використовуються усі три типи знаків за класифікацією Ч. Пірса: символічні, індексальні та іконічні. У досліджених зразках найбільше виявилось іконічних знаків, далі – індексальних, і найменше – знаків-символів. Популярність знаків-ікон пояснюється тим, що вони легкі для розуміння, а отже доступні широкому колу адресатів. Слід зазначити, що у багатьох випадках певні знаки виступали не у чистому вигляді, а у поєднанні з якимось іншим типом знаків, або ж і зовсім з двома іншими одночасно, що продемонстровано у схемі 1.

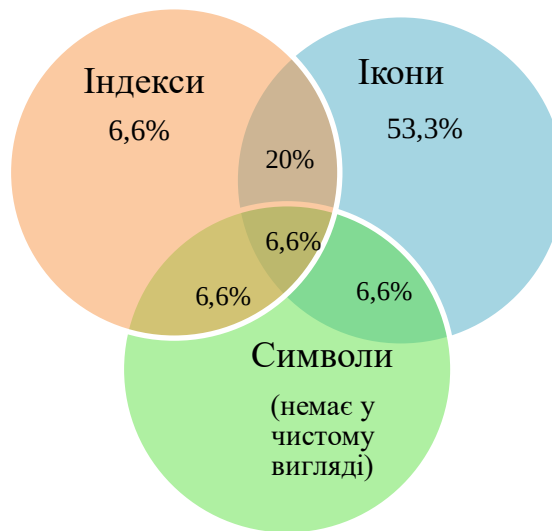


Схема 1. Типи знаків в рекламних текстах соціальної реклами

Серед лексичного наповнення РТ у соціальній рекламі помічаємо абстрактні іменники *culture, arts, life, future, violence, feelings, awareness*. Тут також трапляється лексика з негативним забарвленням (іменники *victim, violence, toxins*, прикметники *neglected, invisible* (у поганому значенні цього слова)). Це наводить на висновок, що такий лексичний склад досліджуваних РТ зумовлений тим, що соціальній рекламі важливо наголосити на існуючих проблемах і показати, наскільки вони небезпечні для кожної людини і суспільства загалом.

Продемонструємо виявлені тенденції на досліджених прикладах соціальної реклами.



Рис.2.6.

«*Don't talk while she drives*»

Ця реклама (Рис. 2.6.) закликає бути уважними за кермом, та не розмовляти по телефоні, адже це відволікає від дороги. Заклик виражений імперативом у вербальній частині реклами: ***Don't talk while she drives***.

Реклама яскрава, за рахунок гарної візуалізації, а саме правильних емоцій, які присутні на фотографії, вони передають усі негативні наслідки, а також яскравого сплеску крові, який обов'язково змусить не пройти повз цієї реклами. Кров тут слугує у якості індексального знаку: вона вказує на аварію, що відбувається з людиною на іншому кінці дроту.



Рис. 2.7.

«*Well, It's not like that. Usually, the victim is an innocent. Unfortunately, you don't get to choose*»

Мета цього тексту (Рис. 2.7.) у тому, щоб нагадати водіям, які порушують правила дорожнього руху, відволікаються за кермом, що через їхню неуважність страждають абсолютно невинні люди, які не зробили нічого поганого, а просто нажаль потрапили не в те місце і не в той час. Бачимо іконічне зображення аварії, у яку наче потрапила відома історична постать: бездоганне порівняння, яке яскраво наголошує на тому, що страждають абсолютно невинні люди, а не ті хто справді заслуговували такої смерті.

Через таку яскраву візуальну частину, шрифт використали звичайний, розташований горизонтально, невеликого розміру.

«Give up your seat to someone carrying something more important»

В даному прикладі (Рис. 2.8.) використано яскраві кольори, сам текст зображено синім кольором, курсивом. Зрозуміти, що саме означає дана фраза, допомагає іконічне зображення того, що знаходиться в животі вагітної жінки та хлопця, що сидить. Реклама спонукає людей поступатися місцем



Рис. 2.8.

у громадському транспорті вагітним жінкам за допомогою імперативу: ***Give up your seat...***

Реклама дуже актуальна на сьогоднішній день, нажаль практично кожен із нас хоч раз спостерігав такі ситуації в громадському транспорті. Сучасна молодь часто не поступається місцем людям з інвалідністю, жінкам з дітьми та людям похилого віку, в тому числі і вагітним жінкам (як це показано на фото). Важко підрахувати кількість травмованих, наприклад, у маршрутках під час яскравих маневрів водіїв. Варто задуматись над тим, наскільки це небезпечно для вагітних жінок, які внаслідок такої байдужості можуть отримати серйозні травми.

Ось цей приклад (Рис. 2.9.) просто доведе до сліз небайдужих людей і не залишить байдужими захисників тварин. Проблема експлуатації хижих тварин вже кілька років хвилює людей, які пов'язані із захистом довкілля та тварин. За цей час вже назбиралась чимала кількість противників цирку, які впевнені, що це знущання проти тварин.

«The show mustn't go on»



Рис. 2.9.

Слоган реклами є алюзією на всесвітньо відомий хіт британської музичної групи Queen. У ньому помічаємо модальне дієслово **must** у заперечній формі. Саме воно використано тут, бо реклама говорить про необхідність зупинити подальше використання тварин у цирку.

Ця реклама зроблена в темних кольорах, що підкреслюють положення, у якому знаходяться тварини (зокрема темно-синьому та чорному, які символізують меланхолію, смерть, біду, зло, відчай [64; с.121]). В центрі зображено тварин, які знаходяться в повній безвиході, які не мають можливості жити нормальним життям. Текст білого кольору, розміщений горизонтально, невеликого розміру, тому його добре видно.

«Your skin color shouldn't dictate your future»

Така тема для соціальної реклами (Рис. 2.10) може здивувати багатьох, здавалося б, у наш час вже не звертають уваги на колір шкіри, але все ж це помилкове твердження.



Рис. 2.10

Для того, щоб якомога яскравіше зобразити цю проблему, автори цієї реклами використали образ дітей. Адже на таку рекламу обов'язково звернуть увагу. Колір шкіри зображений іконічно. Привертають увагу також і предмети, які тримає дитина посередині: у майбутньому вона, скоріше за все, стане прибиральницею, що не є перспективно.

Переважають білі, світло-зелені та сірі кольори. Для тексту використали два кольори (це білий та чорний).

«*Speed kills*»



Рис. 2.11

Ще один заклик пов'язаний із швидкістю та проблемою ДТП (Рис. 2.11).

Ця реклама має мету донести те, що ми відповідальні за чужі життя, коли знаходимося за кермом. Один наш «необачний крок» може забрати будь-яке життя, будь то людина похилого віку чи маленький хлопчик. І байдуже хто за кермом - жінка чи чоловік. Реклама закликає не перевищувати швидкість; про це говорить сам текст. Використано стилістичний прийом персоніфікації: ***Speed kills*** – швидкість вбиває.

Швидкість не може бути побаченою, але все-таки зрозуміло, що йде мова саме про це. На поняття швидкості натякають педалі газу, на яку тиснуть водії, а люди, що знаходяться під ними, - на те, що перевищення швидкості може призвести до фатальних наслідків, а саме смерті пішоходів. Таким чином, у рекламі використаний знак-індекс.

Реклама зображена темними кольорами, оскільки мова йде про фатальні наслідки, а чорний колір зазвичай асоціюється зі смертю. Шрифт напівпрозорий білого кольору.



Рис. 2.12

«Neglected children are made to feel invisible»

Не всі діти соціально активні, деяким важко знайти друзів та почувати себе захищеним серед соціуму. Через байдужість батьків та суспільства вони почувають себе невидимими та непотрібними. Часто страждають від принижень, знущань і т.д. Таке часто трапляється через фінансову незабезпеченість батьків,

або їх недостатнє піклування про своїх дітей. Також негативно відносяться до дітей із фізичними вадами., адже вважають їх неповноцінними. Цікава задумка автора щодо цієї реклами (Рис. 2.12), сенс якої - якщо не помічаєш чогось, це не означає, що його не існує.

У вербальній частині реклами використано пасив: *Neglected children **are made** to feel invisible*. Це нагадує про те, що у даній ситуації винні не самі діти, а лише люди, які їх оточують, і лише вони можуть змінити ситуацію на краще.

Реклама в світло-сірих тонах. Текст розташований горизонтально, чорного кольору, середнього розміру. Його добре помітно на білому фоні. Підкреслює смисл реклами зображення дитини, що зливається з білим фоном, стає непомітною.

Соціальна реклама є дуже важливою тому, що це найкраща можливість донести до людей важливі проблеми, які потребують вирішення для покращення нашого життя.

`Awareness can save the Earth`.

Зміна клімату впливає абсолютно на все. Глобальне потепління – це не просто екологічна проблема, яка стосується окремої групи населення, або



Рис 2.13

якоїсь конкретної країни. Це проблема глобальна, вона стосується кожного. І нам, простим людям, по силам врятувати нашу планету.

Погода стає вбивчою. Посилюються урагани, аномальні спеки, зростає рівень повенів. Глобальне потепління спричиняє дуже багато природних катаклізмів, призводить до вимирання тварин, які пристосувалися до певних умов існування. Так, нещодавно загинуло багато королівських пінгвінів через те, що айсберг, на якому вони мешкали, розтанув та обвалився. Також загибель пінгвінів спричиняють самі люди, а точніше туристи, які заражають пінгвінів небезпечними бактеріями. Цей арт (Рис. 2.13) закликає до збереження дикої природи, зокрема пінгвінів, на що вказує іконічне зображення цих тварин.

Бордовий колір використаний задля того, щоб звернути увагу читача, зробити акцент на пінгвіні. Також це колір небезпеки [64; с.184]. На малюнку пінгвін зображений розталим, неначе морозиво. Досить влучне порівняння. З кожним роком пінгвінів стає все менше й менше і років через 50 вони можуть взагалі зникнути.

Це соціальна реклама (Рис. 2.14), яка закликає до зменшення паління, батьків при їх дітях. Як говорить напис « ***Children inhale more air than adults, absorbing more toxins. Put out the fire***», що перекладається як « Діти вдихають



Рис. 2. 14

більше повітря, ніж дорослі, поглинаючи більше токсинів. Загаси вогонь». Як бачимо, використано імператив: **‘Put out’**.

Ця реклама досить жахлива, тому що на фото чоловік зображений з двома ротами. Перший – це його власний, а другий – дитини, яка не по власній волі вдихає тютюновий дим. Таким чином, палить ніби одна людина, але по факту дорослі привчають дітей до цього з рання. Реклама виповнення у темних, сірих, нездорових тонах, які дають зрозуміти, що тютюновий дим токсичний.

Шрифт у рекламі невеликий, тому читається не одразу, тим не менш, завдяки іконічним зображенням людини, яка курить, та диму розуміємо, про що іде мова.



Рис. 2.15

«Stop the violence. Don't drink and drive».

Найбільш високі ризики аварій в дорожньому русі за участю нетверезих водіїв, коли швидкість і сила гальмування занадто великі.

Пияцтво за кермом – це злочин. Алкоголь погіршує здатність діяти в дорожньому русі, послаблює здатність оцінки ситуації, в результаті чого зростає ризик аварії. Випив - за кермо й не думай сідати. Про це і говорить нам текст реклами: імператив **‘Stop the violence. Don't drink and drive’**.

Чорний колір фону вибраний не випадково: він символізує погані події, смерть. Оригінально порівнюється дорожня аварія з насильством за допомогою візуальних засобів, завдяки яким одразу зрозуміло, що мова йде саме про дорожній рух.

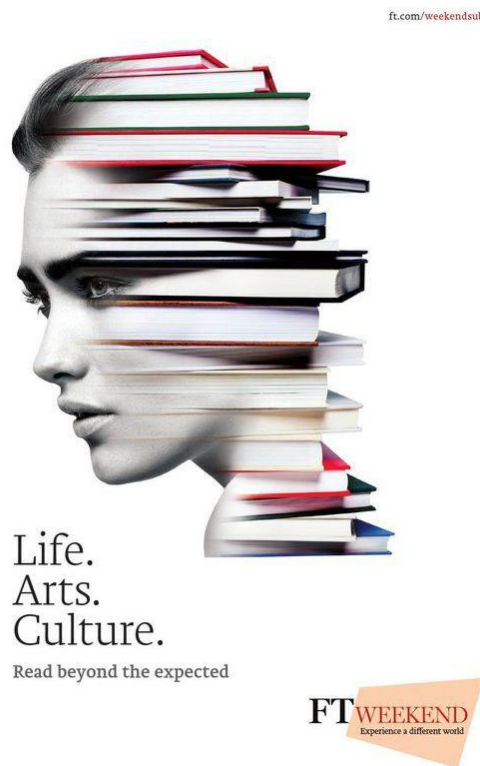


Рис. 2.16

Реклама FT weekend (Рис. 2.16) своїм дизайном наводить на думку про те, що книги (культура та мистецтво) є дуже важливим фактором, що формує особистість людини. Білий фон не відволікає від основної композиції, а яскравість книжок привертає увагу очей. Зображення тут індексальне: воно вказує на те, що книжки дуже важливі для розумового розвитку особистості, що неможливо передати іконічним зображенням.



Рис. 2.17

Ліс – легені планети. На нашій планеті 42 відсотки всієї поверхні займають ліси, вони немов живі фільтри очищують наше повітря, забезпечують житлом та їжею тварин, дають нам неймовірні ресурси. Проте цей цінний «орган» має свої межі. Кожного року на планеті знищується близько 13 млн. гектарів дерев. Дана картинка (Рис. 2.17) гостро показує дану проблему, одне з так званих легень поступово уражується.

Внизу бачимо символічне зображення – логотип Всесвітнього фонду дикої природи.

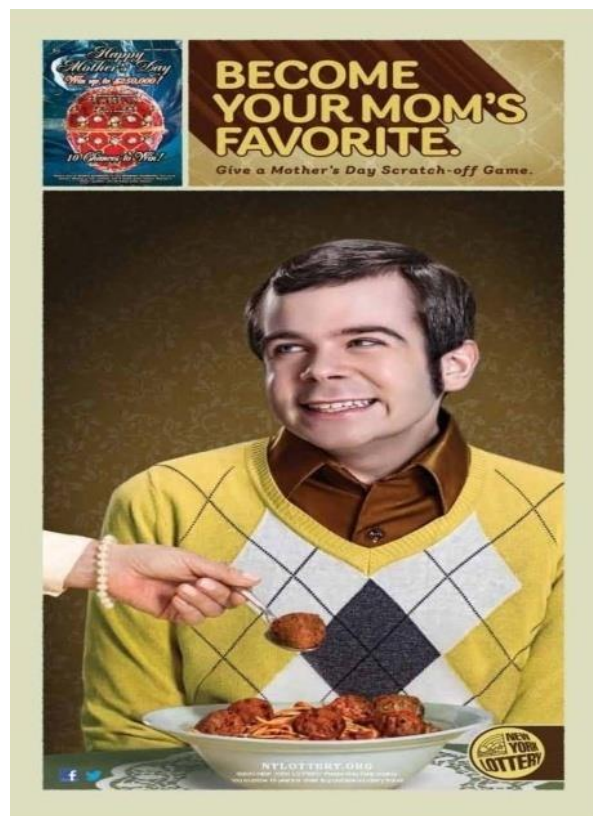


Рис. 2.18

А ось тут на картинці (Рис. 2.18) бачимо іконічне зображення дорослого чоловіка, якого годує, ніби маленьку дитину, котлетками його мама. Для цього в кадрі жіноча рука тримає ложку з їжею. Реклама створена до Міжнародного дня матері від "New York Lottery" та спонукає: "Стань улюбленцем мами – перерви гру на день." Таким чином, рекламодавці намагаються психологічно натиснути на своїх клієнтів та отримати їх довіру, зачепивши найдорожче - матір. Чоловік на картинці нагадує типового слухняного маминого синочка, одягненого в чисту, випрану сорочку та светр. Виконавець реклами: агентство DDB з Нью-Йорка.

Соціальна реклама Facebook (Рис 2.19). На теперішній час соціальні мережі грають дуже важливу роль у житті кожної сучасної людини, нам подобається ділитися своїми думками або фотографіями, отримуючи взамін коментарі або лайки. В даній рекламі демонструється інша сторона так званих



Рис. 2.19

лайків. В центрі зображений палець вгору, який тримає гострий ніж (індексальний знак), утворюючи дизлайк, трохи нижче доповнене вербальним компонентом «*Your like can hurt someone's feelings*», що означає «Твій лайк може поранити чийсь відчуття». Лайкнувши пост про, наприклад, нетрадиційну орієнтацію чи чорношкірих, ти можеш ненароком образити чийсь відчуття.

2.2.2. Лінгвосеміотичні засоби комерційної реклами

Говорячи про комерційну рекламу взагалі, слід розглянути маніпулятивні тактики, що використовуються під час створення різноманітних креолізованих текстів, в нашому випадку текстів рекламного дискурсу [18, с.342].

1. Тактика повторів. Одна з найбільш популярних тактик, що використовується в засобах масової комунікації, зокрема в рекламі. Автори намагаються «закарбувати» потрібну інформацію про рекламований продукт в

свідомість реципієнтів, спонукати їх на певну дію, нав'язливо повторюючи певні слова, словосполучення, фрази, особливо слогани. Ця тактика реалізується також за допомогою певних ілюстрацій.



Рис. 2.20

2. Тактика уникнення багатозначності. Якщо в тексті вживається багатозначне слово/омонім без будь-якої стилістичної мети (як, наприклад, гра слів), то зазвичай такий текст не допускає подвійного тлумачення. Однак багатозначне слово/омонім в заголовку такого тексту можна зрозуміти по-різному. В якості прикладу можна навести словосполучення “старовинні замки”, неоднозначність якого очевидна. Вживання такого слова в заголовку без пояснень через додавання ілюстрації може розглядатися як необхідна дія.



Рис. 2.21

3. Тактика персоніфікації (залучення авторитетної особи). Певна інформація подається від імені людини, чие ім'я відоме і думці якої довіряють. Використання відомих людей в рекламі – один з найпоширеніших прийомів маніпулювання суспільною свідомістю, і один з найдієвіших. Маніпуляція тут полягає в тому, що “рекламне обличчя”, яке є загально відомою особистістю, зазвичай не є спеціалістом в області того, що рекламує (не кажучи вже про те, що реальне використання ним рекламованих товарів неможливо перевірити). Ось, наприклад, у рекламі тонального крему від Lancome (Рис. 2.21) бачимо відому американську акторку Емму Уотсон, шкіра якої виглядає ідеально.

4. Тактика нав'язування образів, яка неминуче відбувається при рекламі із залученням відомих осіб. В результаті її застосування зміст вербального повідомлення дещо змінюється (доповнюється новим образом). В якості прикладу можна привести відомий прийом в рекламі автомобілів – використання вродливих дівчат-моделей (Рис. 2.22). Тобто нові технічні досягнення як би “підкріплюються” жіночою красою, але, з іншого боку, отримують абсолютно чужий техніці відтінок людської краси, сексуальності та ін.



Рис 2.22

5. Тактика “висмикування з контексту” і дроблення. Будь-який ілюстрований текст є взятий з контексту. Він акцентує обраний фрагмент, який не завжди інтерпретується реципієнтом саме так, як припускає вербальний текст. Оскільки першим відбувається сприйняття зображення, а не тексту (посилання), то вербальний текст адресат читає, базуючись на побаченому в ілюстрації. Зазвичай візуалізується частина змісту вербального тексту. На основі зображень у рекламі реципієнт сприймає скорочений, схематичний зміст вербального тексту. Отже, в будь-якому випадку зміст вихідного тексту піддається трансформації. Наприклад, в рекламі корму для собак ми бачимо не сам корм, а лише собаку. Але лише по зображенню собаки важко зрозуміти, що саме рекламується. Це дізнаємося далі з вербальної частини.

6. Тактика створення неоднозначності. У рекламі, засобах масової інформації багатозначні слова / омоніми використовуються через їх стилістичний потенціал. При цьому іноді відбувається актуалізація значень периферійних значень слів. Чудовим прикладом цієї тактики слугує реклама ліжок Adjustamatic Beds: For the rest of your life [80, с.8]. Слово `rest` в англійській мові має не лише значення «відпочинок», але і «залишок». Тобто, даний текст можна перекладати як «Для відпочинку вашого життя», що буде вказувати на те, що рекламовані ліжка найбільш комфортабельні з усіх інших, а також як «До кінця вашого життя», що буде означати, що ліжка дуже якісні і служитимуть довго.

7. Тактика емоційного налаштування. Наприклад, коли зображення несе позитивний / негативний емоційний настрій при ілюструванні тексту з інформацією, яка у вербальному тексті емоційної оцінки не має, то ілюстрація таким чином додає емоційного налаштування відповідно змісту тексту і таким чином трансформує вербальний текст [18, с. 342-346].

Поширеним засобом впливу у рекламі є використання ретроспекції і іконічних засобів її вираження. Таким чином адресат хоче переконати споживача в надійності фірми, високій якості продукції, або ж послуги. Наприклад, три зображення в рекламі взуття – американського індіанця, індіанських мокасин кінця 19 ст. і сучасної пари взуття, що виробляє рекламована фірма. Між

зображеннями встановлюється ретроспективний зв'язок, що свідчить про те, що мокасини, що існують вже так давно, зарекомендували себе як найзручніше і надійне взуття.

Гра з нормою тексту також є певним прийомом. Порушення текстоутворюючої моделі є результатом усвідомленої інтенції автора тексту. Ця інтенція полягає в наданні більшої привабливості, помітності повідомленню, в його прагматичному фокусуванні для адресата. Таким чином, на перший план виходить персуазивний намір автора поставити текст на перше, особливе, привілейоване місце і змусити читача зосередити всі когнітивні і комунікативні зусилля на виділенні цього тексту в масі інших. Порушення канону стає стилістично не нейтральним, стилістично маркованим, навантаженим стилістично значущою інформацією елементом.

Щодо досліджуваної вибірки реклам, було виявлено, що найчастіше в зразках комерційної реклами, як і соціальної, зустрічаються іконічні позначення. Символів виявилось трохи більше, ніж індексів. Оскільки символічні знаки переважно позначають логотип компанії, не дивно, що рекламодавці комерційного типу реклам частіше використовують даний тип знаків.

Знову ж таки, як і в зразках соціальної реклами, кожен із типів знаків у дослідженій комерційній рекламі трапляється не лише у чистому вигляді, а й у поєднанні з іншими типами знаків, що проілюстровано у схемі 2.

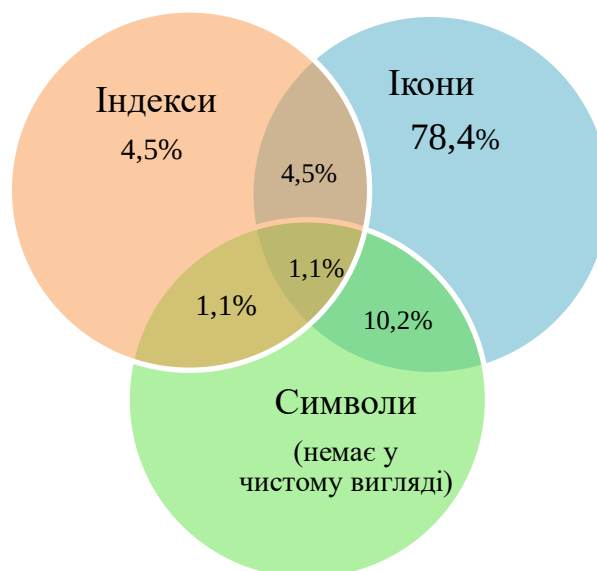


Схема 2. Типи знаків в рекламних текстах комерційної реклами.

Характерними мовними засобами комерційної РТ виявились порівняння, суперлативи, вищі ступені порівняння, повтори, епітети. Серед РТ цього типу також трапились антитеза та метафора. Із цього робимо висновок, що комерційним РТ важливо якомога яскравіше описати товар з позитивної точки зору, використовуючи наведені вище стилістичні прийоми. Також, у комерційних РТ використовувалися означені артиклі *the* для того, щоб показати унікальність, новітність товару, його кращість за інші подібні на ринку товари. Серед лексичного наповнення комерційних РТ помічаємо абстрактні іменники *power, love, future, fairness, optimism, luxury*, а також позитивно марковані слова – прикметники *shiny, fresh, tasty, glowing, good, golden, organic, natural, happy*, іменники *luxury, love, prize, optimism, health*. Це також наводить на висновок, що такий лексичний склад досліджуваних РТ зумовлений тим, що комерційній рекламі для збуту товарів вкрай важливо описати їх у позитивному ключі, змусити покупців побачити переваги володіння певним косметичним засобом, одягом, прикрасами, користування послугами певних компаній і т.д..

Розглянемо особливості використання вербальних та невербальних знаків детальніше на таких прикладах комерційної реклами.

Ось на цій рекламі є іконічне зображення чашки кави та вербальна частина



Рис. 2.23

– слоган «*THE BEST COFFEE FOR THE BEST YOU*» (Рис. 2.23). У слогані використано прикметник вищого ступеня порівняння – *the best*, прямо вказуючи на те, що їхня кава – найкраща. Також, автори реклами спонукають скуштувати саме їхню каву, говорячи, що їхня кава здатна пробудити в людині її таланти, зробивши її енергійною та надавши їй сил. Рекламодавці тут прямо звертаються до кожного з відвідувачів, використавши займенник першої особи однини *you*, який, окрім того, ще й виділений шрифтово за допомогою кольору та розміру букв. Це реклама для кафе. Ціль реклами – зачепити відвідувачів, аби вони захотіли



Рис. 2.24

зайти та скуштувати щось. Дизайн цієї рекламної вивіски має відображати стиль та характер закладу. Помаранчевий колір характеризує зрілість особистості й силу механізмів «Я». Коричнево - жовтий (медовий): об'єднується легкість жовтого і тяжкість коричневого. Потреба у щасливому і повному, насолода становищем. Кольорова гама реклами також наче підкреслює тепло кави та насиченість аромату.

У цій рекламі (Рис. 2.24) використано образ-символ — дитину. Це дуже сильний образ, оскільки він викликає у нас ніжні почуття, довіру та розуміння того, що дітям завжди «усе найкраще». Також використано гарний лозунг із імперативом, який в перекладі звучить так: «**Візьми** маленьку любов в ланчі з Скіппі. Для гарного харчування прямо з серця». Символ посмішка використано також не випадково, адже якщо дитина посміхається це означає, що їй подобається, а отже продукт смачний та можна сміливо купувати. Символ кохання – серце – доповнює вербальну частину реклами.



Рис. 2.25

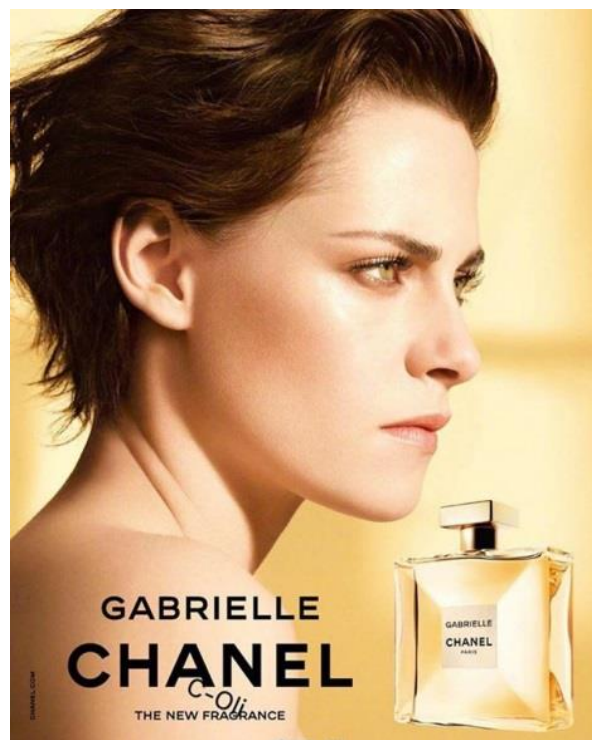
На цьому малюнку (Рис. 2.25) у центрі знаходиться іконічний знак - підошва кросівка. Тут виробник хоче акцентувати увагу на том, що кросівки виготовлені з екоматеріалів. Вони не шкодять навколишньому середовищу, на що

вказують інші невербальні засоби: кросівок немов оповитий рослинами, які є іконічним зображенням екологічності цього взуття. Також тут грає роль зелений колір у різних підтонах та жовтий. Він пов'язується з природою, тому у підсвідомості виникає довіра до товару та його екологічності.

«Gabrielle» CHANEL the new fragrance»

Тут бачимо іконічне зображення відомої американської акторки Крістен Стюарт (Рис. 2.26). Отже, у даному рекламному зразку використано тактику персоніфікації (залучення авторитетної особи). Всі одразу звертають увагу на

погляд дівчини. Він здається рішучий, наполегливий. Відразу складається



(Рис. 2.26)

враження, що аромат цих парфумів різкий. Реклама несе в собі якусь впевненість, що є перевагою. Привертає увагу тих, хто хоче вразити. Внизу бачимо власне іконічне зображення парфуму. Вербальний компонент тут лаконічний, містить лише назву бренду, виділену шрифтово за допомогою величини букв, яка завдяки цьому привертає увагу. Слова `the new` - означений артикль та прикметник – вказують на унікальність парфуму, натякають на те, що саме він заслуговує на

першість серед безлічі інших нових ароматів.

Зображення містить взагалі теплі кольори, але на фоні дівчини вони несуть певну пафосність. Тут поєднання ніжності і сили. Досить незвично.

Основна перевага цієї реклами - вона викликає різні почуття. А це означає, що вона викликає зацікавленість у споживача.

***“This is not a chocolate bar. — The golden one”
Butterscotch Green&Black’s organic***

Ось, наприклад, ця реклама (Рис. 2.27) несе в собі теплоту і спокусу. Шоколад зображений трішечки розплавленим, що для споживача дає уяву про те, який він ніжний. Ідея дуже цікава: зобразити шоколад, неначе людина на відпочинку. Відразу з’являється бажання поїхати відпочивати. Задум полягав в тому що, після того як людина спробує, вона відчує спокій, насолоду та відпочинок, розслабиться.



Рис. 2.27

Яскравий колір жовтого привертає увагу. Дуже чітко зосереджують увагу саме на рекламований продукт, використовуючи мінімалістичний стиль. Але логотип фірми зображений у кутку, що зовсім не привертає увагу до себе. Написи також є не дуже читабельні. Реклама розшифровується самим споживачем.

Nina L'Eau Nina Ricci “Mon secret”

Ніжність та холодність. Ось яке складається перше враження, дивлячись на цю рекламу (Рис. 2.28). Відчувається секрет, що ховається за ароматом парфумів. Енергетична світлість, ніжність напису досить добре сприймається. Переважаючий білий колір дає відчуття свіжості, чистоти, допомагає зрозуміти краще нотки аромату. (Трессидер). Бачимо іконічне зображення парфумів та дівчини, яка їх тримає. Вона дуже ніжна, тендітна, і цей парфум наче доповнює її, підкреслює ці риси. Отже, тут використано тактику нав'язування образів.



Рис. 2.28

“Rouge in love”

Рум'яне кохання — це кохання до яскравого. Помада червоного кольору зображена у написі, що робить шрифт цікавим. Рекламований продукт символізує впевненість, рішучість (Рис. 2.29). На срібному фоні акцентується увага на основному. Червоний асоціюється з коханням, тому відтінок помади носить таку назву.

Є зображення серця – символічного знаку кохання, що доповнює надпис, робить його завершеним. Бачимо також іконічне позначення власне помади.



Рис. 2.29

Вербальна частина тут теж лаконічна: лише назва бренду та відтінку, основне навантаження взяв на себе дизайн реклами, саме зображення.

Дівчина (відома американська акторка Емма Уотсон) вже має цей засіб на собі, що дає змогу споживачеві побачити, як вона виглядає на особі. Знову ж таки, використано тактику персоніфікації. Люди зазвичай прагнуть виглядати, як їхні кумири, тому для реклами косметичного засобу це вдалий хід.

Реклама має приємний вигляд, хоча тут є червоний колір, який зазвичай є агресивним, але тут він не виникає відчуття вульгарності.

ESTD 1999 —Cafe in (organic) Happy Coffee Day

Реклама досить лаконічна, але несе заряд енергії і водночас спокій на душі. Дуже приємно дивитись на неї. Іконічне зображення кави, використане у якості фону, відразу дає розуміння, про що саме реклама.

Шрифт підібраний досить вдало, його добре видно завдяки білому кольору. Ніжний напис на чіткому фоні кави є простою та вдалою ідеєю автора цієї реклами.



Рис. 2.30

Реклама кафе (Рис.2.31) має бути оригіальною та сучасною, аби привернути увагу потенційних відвідувачів. Не має бути забагато тексту, усе повинно бути зображено візуально для кращого сприйняття. Сучасна реклама має бути яскравою та не перегруженою, якою є даний приклад. На ньому є



Рис. 2.31

лише індексальне зображення вилки, яка неначе показує жест «рок-н-рол», тобто налаштовує на позитив і водночас дає зробити припущення, що це реклама якогось кафе, яке певним чином пов'язане з рок-музикою .

Внизу знаходиться вербальна частина реклами, із неї дізнаємося точно, про що саме іде мова, а також коротко повідомляє про дату відкриття цього кафе. Лаконічно, але змістовно. Щодо кольорової гами, бордовому відтінку віддають перевагу сильні ділові люди, які володіють консервативністю, упевненістю, солідністю. Бордовий уособлює силу і владу.

Дана реклама (Рис. 2.32) спрямована на жіночу аудиторію, якій пропонують користуватися продукцією від Garnier (шампунь для волосся). Використано іконічний образ гарної, привабливої жінки (символ краси та добра), здорового волосся, а також зображення рекламованого продукту. Вербальна частина тут досить містка, але перше, що кидається у вічі, це назви бренду та надпис, що, якщо користуватися цим засобом для миття волосся, то воно буде міцнішим, блискучим та більш гладким – позитивно марковані прикметники. На фоні використано зелений колір, який уособлює природу та натуральність продукту.



Рис. 2.32

У рекламі парфумів від Chloe (Рис. 2.33) використовується іконічний образ красивої, вродливої, оголеної жінки, що справляє враження того, що парфум допомагає підкреслити природну чарівність, природність (тактика нав'язування образів); та іконічне зображення самої пляшечки парфумів. Рекламу виконано в стриманому стилі (мінімалізм: чим менше різних відволікаючих деталей, тим



Рис. 2.33

краще). Сірий колір уособлює скромність, практичність, гідність та інтелект, а також дозволяє зображенню парфумів виділятися завдяки своєму теплому кольору.

Тут рекламується взуття від бренду Brazilia (Рис. 2.34). Це незвичайна реклама, тут зображення іконічне: голі жіночі ноги (без взуття) - це говорить про те, що взуття цієї фірми є надзвичайно зручним, що ви навіть не будете його відчувати. Також використано слоган «Я люблю свої чоботи». Слово «люблю» замінено символічним зображенням – серцем. Зроблено яскравий акцент на ноги, які начебто в легінсах, але усі в татуюванні. Вербальний компонент реклами завершує власне назва бренду в нижньому лівому кутку. Вона привертає увагу завдяки кольоровому оформленню шрифту.



Рис. 2.34

Реклама (Рис. 2.35) яскравими кольорами привертає увагу споживачів. Різні відтінки у написах витісняють злиття. Така реклама найбільш зверне увагу дитячої аудиторії. Основна назва виділена найбільшим шрифтом і іншим стилем.



Рис. 2.35

Тут використано іконічне зображення морозива, яке доповнює вербальну частину: надпис *'Homemade Ice-cream'*. Надпис одразу кидається у вічі завдяки своєму кольору та розміру.

Best in town — зображено курсивним шрифтом, таким чином пом'якшує сприйняття та не заважає виділити основну інформацію своєю індивідуальністю. Суперлатив *best* вказує на кращість морозива, імператив *try* спонукає людей купувати саме його.

У рекламі лайнера для очей компанії косметичних засобів «Revlon» (Рис. 2.36) використовується знак-ікона — зображення лайнеру, котре розміщене у нижній частині реклами у зменшеному вигляді.

Візуальна частина — модель, молода дівчина-брюнетка з яскравим мейк-апом, акцент у якому зроблено на очі (тактика нав'язування образів). Іконічне зображення моделі змальовує нам сміливу, впевнену у собі та дещо зухвалу молоду дівчину, котра готова підкорювати вершини.



Рис. 2.36

У поданому рекламному банері використовується комбінація кількох видів шрифтів. Наприклад, слово «New» має жирний шрифт, проте назва бренду

«Revlon» подається жирним шрифтом зі збільшеними інтервалом між літерами. Це привертає увагу до бренду та вказує на те, що він випустив новий продукт.

На картинці ми бачимо різні способи розміщення знаків на площині, серед них, як горизонтальний (основний текст реклами), так і вертикальний (повна назва корпорації виробника, повна назва колекції, лайнер з якої рекламується). Основним кольором фону є темний, що дозволяє легко та цілісно сприйняти текст банеру.

У рекламі кросівок компанії «Nike» (Рис. 2.37) ми бачимо використання різного розміру шрифтів (найбільший – слоган кампанії, менший – слоган бренду, найменший – короткий опис товару). Скоріш за все, автори ідеї поданої реклами хотіли наголосити на тому, що кросівки не допоможуть, якщо людина сама не прагне стати кращою, тому обрали жирний шрифт для фрази *The shoe works if*

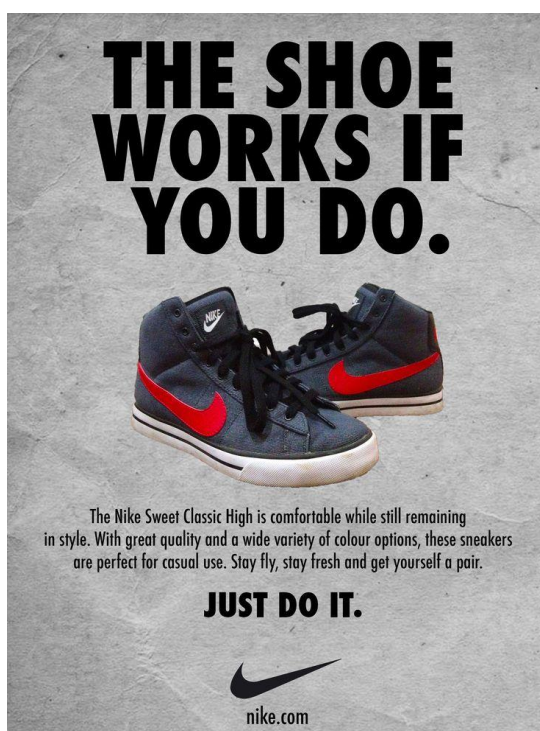


Рис. 2.37

you do`*, аби викликати відчуття вагомості повідомлення. Окрім іконічного зображення рекламованого продукту бачимо також символічний знак – логотип бренду, та його всесвітньо відомий слоган *Just do it`.

Спосіб розміщення знаків на площині горизонтальний, що дає можливість легко і без зайвих зусиль сприйняти поданий текст.



Рис. 2.38

У рекламі колаборації брендів «Adidas» та «Topshop» (Рис. 2.38) візуальну частину складає іконічне зображення моделі – молодої привабливої дівчини, вдягненої у кофтину та кросівки з нової колекції брендів. У лівому верхньому кутку присутній також логотип самих брендів «Adidas» та «Topshop» - символічний знак. На фотографії використовуються шрифти різного розміру (найбільший – назва брендів, щоб привернути до них увагу споживачів, менший – «купуйте зараз», найменший – посилання на сайт, де можна придбати продукції онлайн). Кольором фону є матовий сірий, матовий металічний.

У рекламі тонального крему компанії косметичних засобів `Revlon` (Рис. 2.39) використовується знак-ікона - зображення лайнеру, котре розміщене у правій частині банеру у збільшеному вигляді.

Візуальна частина – також іконічна, модель, відома американська акторка Джессіка Альба з мейк-апом у стилі natural, котрий вдалося зробити завдяки крему, що рекламується (тактика персоніфікації). Шкіра у дівчини ідеальна, не



Рис. 2.39

має жодних недоліків, що на підсвідомому рівні впливає на людину, змушуючи її замислитись, аби придбати цей продукт. Акцент зроблено саме на ефекті від косметичного засобу.

У поданому рекламному банері використовується комбінація кількох видів шрифтів. Назва бренду `Revlon` подається жирним шрифтом зі збільшеними інтервалом між літерами, звичайним жирним шрифтом подано напис `NEW` у верхньому правому куті. Основна інформація щодо продукту подана звичайним шрифтом.

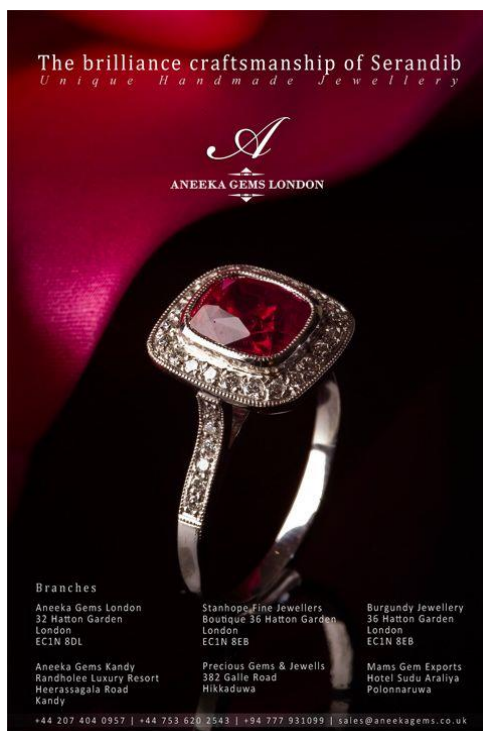


Рис. 2.40

На картинці ми бачимо різні способи розміщення знаків на площині, серед них, як горизонтальний (основний текст реклами), так і вертикальний (повна назва корпорації виробника, повна назва колекції, тональний крем з якої рекламується).

У рекламі ювелірної продукції бренду `Aneeka Gems London` (Рис. 2.40) використовується знак-ікона – зображення кільця, розміщеного у самому центрі композиції. Візуальна частина – фотографія товару, що рекламується. Колірне рішення витримано у всіх відтінках бордового та червоного кольорів, щоб викликати певні почуття, підсвідомі асоціації. Бордовому відтінку зазвичай віддають перевагу сильні люди, котрі володіють консервативністю та упевненістю в собі. Бордовий також позначає солідність.

Цей колір уособлює силу і владу, а також стійкість, наполегливість та вишуканість. Коштовності такого кольору будуть свідчити про таємничість та загадковість.

У нижній частині композиції подано адресу магазинів, у яких можна придбати ювелірну продукцію бренду, що рекламується.

У поданому рекламному банері використовується комбінація кількох видів шрифтів. Наприклад, назва бренду має жирний шрифт, проте пояснення до назви – `unique hand made jewellery` подається курсивним шрифтом зі збільшеним інтервалом між літерами.

У рекламі мобільного телефону марки «Apple» використовується фотографія товару (iPhoneX), розміщена у лівій частині композиції – іконічне зображення рекламованого товару. Колірне рішення витримано у всіх відтінках металевого та сірого кольорів, оскільки саме сірий колір означає надійність та практичність, безпеку та інтелект (саме ті риси, на які звертає увагу покупець при виборі техніки). Права частина картинки містить вербальний текст.

У поданому рекламному банері (Рис. 2.41) використовується комбінація кількох видів шрифтів. Назва телефону «iPhoneX» подається жирним шрифтом та найбільшим розміром. Жирним шрифтом також подано дивіз продукту – ‘*say hello to the future*’, яка натякає на те, що рекламовані смартфони є найновішими та відповідають сучасним вимогам, а також продовжуватимуть відповідати їм і далі у світі, який так швидко розвивається. Інший текст подано стандартним шрифтом.



Рис. 2.41

У рекламі мобільного телефону марки «Huawei» використовується іконічне зображення - фотографія товару (Huawei P20 Pro) (Рис. 2.42), розміщена у лівій частині композиції.



Рис. 2.42

Увагу потенційного покупця одразу ж привертає нестандартне колірне рішення, оскільки колір моделі – полярне сайво. Права частина картинки містить текст.

У поданому рекламному банері використовується комбінація кількох видів шрифтів. Назва бренду «Huawei» подається жирним шрифтом та найбільшим розміром. Назва моделі телефону «P20 Pro» подається напівжирним шрифтом та розміром, аналогічним назві компанії. Дивіз продукту – *'photography will never be the same'* подано звичайним шрифтом, розміром трохи меншим, аніж назва моделі пристрою. Дивіз говорить нам про новітність товару завдяки запереченню: *'never...the same'*.

У рекламі одягу бренду «Adidas» (Рис. 2.43) візуальну частину складає іконічне зображення моделей – трьох молодих жінок, вдягнених у костюми та кросівки з нової колекції бренду. Також, на одязі моделей присутнє символічне зображення бренду, його логотип. На фотографії використовуються шрифти різного розміру (найбільший – дивіз нової колекції, менший – короткий опис колекції). Надпис *'Out for a run or out in the town. Get the look that's right for your game'* – метафора, яка допомагає зрозуміти, що речі даної фірми підходять завдяки своєму комфорту для активних, впевнених у собі людей, допомагають їм досягти своїх цілей. Кольором фону є матовий сірий, матовий металічний.

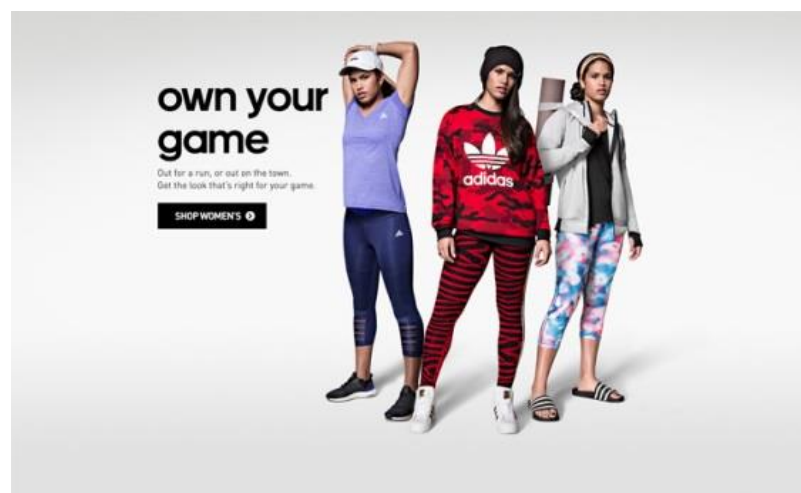


Рис. 2.43

Це реклама компанії “CocaCola”. Вона виконана у більш старому стилі. Кольори приглушені, і реклама ніби намальована від руки, олівцями та фарбами. А таке раніше використовували. Іконічно зображено цілий ряд напиту та позаду фабрику, де його виготовляють, що доповнює вербальний компонент реклами - слоган про якість, яка залишається чудовою роками і які



Рис. 2.44

можна довіряти. Отже, використано прийом ретроспекції. І скляна пляшка така, яку використовували спершу, ще до появи пластмасових. Краплі води на пляшці вказують, що це якраз правильний напій від спраги.

Фраза **“I’ve got your back”** – звучить дуже впевнено та надійно, напевно, як і саме крісло. Тут бачимо руйнацію образного значення фрази («я підтримаю (підстрахую) тебе»), і вона сприймається буквально (Рис. 2.45). Такий собі стилістичний прийом, схожий на каламбур. Бачимо іконічне зображення дивану. Все досить чітко розташовано, можна навіть сказати, компактно. Взагалі нічого зайвого немає. Цим, рекламодавці хочуть підкреслити, що саме ці меблі зручно розташуються у вас вдома. Не важливо де, але це буде виглядати гармонійно і надійно. Саме ці меблі, від CORT, прослужать довгий час, при цьому залишаться зручними і гарними. Застосований шрифт товстий і чіткий, як гарант якості.

Чому саме помаранчева обшивка? На нашу думку, це кольоровий акцент в рекламі. За В. І. Шувановим, помаранчевий колір в рекламі додає об'єму предмету, візуально наближає його [67].



Рис. 2.45



Рис. 2.46

Дуже оригінальна реклама Audi без зайвих слів (Рис. 2.46). По-діловому. Сильно, дорого, впевнено, креативно. Звисаючі кільця самі по собі демонструють

марку машини (символ), в середині яких справжні автомобілі (іконічні зображення) на різний смак.

Головний фон – чорний. В першу чергу, цей колір символізує впевненість, змістовність та мотивоване застосування сили. На нашу думку, в даній рекламі цей колір натякає на те, що авто цієї марки додасть своєму власнику статусності.

Вербальний компонент відсутній, але реклама досить змістовна та завершена.

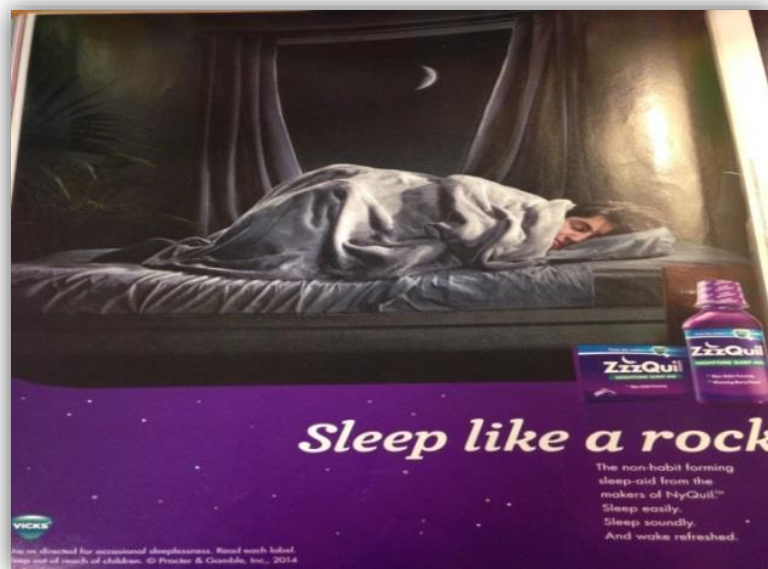


Рис. 2.47

По-перше, ліловий колір (Рис. 2.47). Світло-фіолетовий заспокоює при тривозі, символізує інтуїцію; чинить м'який неінтенсивний вплив. Саме такі кольори підходять для реклам ліків.

По-друге, слова ***Sleep like a rock***, у яких використано порівняння, .

Загалом, темні відтінки передають почуття спокою та безтурботності.

Рекламне оголошення популярної автомобільної компанії «Mercedes-Benz» (Рис. 2.48). Напис друкованими літерами білого кольору: *Free examination and 15% discount on spare parts* — «Безкоштовна експертиза та 15 %-ва знижка на запчастини» свідчить про те, що компанія хоче привернути увагу не лише

наданою знижкою, а також й тим, що їхнє підприємство забезпечує лише якісними автомобілями.

Вагомим рекламним ходом можна відзначити метафоричне символічне зображення логотипу компанії у вигляді стетоскопу (Лікарська трубка для вислуховування серця і легенів), засноване на полісемії слова `examination`.



Рис. 2.48



Рис. 2.49

Сьогодні Nike є одним із самих пізнаваних брендів у світі. Заснована п'ятдесят років тому, ця компанія встигнула обігнати й залишити далеко за багато інші спортивні марки. Найк асоціюється із зручним, якісним спортивним взуттям, яке допоможе повністю віддатись своїм цілям, свободі. В центрі зображення дівчина (іконічний знак), яка, немов птах, стрибає вгору (Рис.2.49). Це асоціація з свободою і легкістю. Вся картинка виконана яскравим гарячим кольором, що привертає увагу. Дуже цікаво обіграний надпис Nike та логотип (символічне позначення), який поєднано із зображенням дівчини.

‘Reveal beautiful glowing skin’ (Рис. 2.50) – «розкрий красиву сяючу шкіру», таким чином автор цієї реклами хотів підкреслити ніжність як жінки, так і продукту, який представлений нам у вигляді мила, показати, наскільки цей продукт може розкрити ваш внутрішній світ та у прості сірі будні дні може підняти вам настрій своїм ніжним, легким та захоплюючим запахом. Beautiful, glowing – позитивно марковані прикметники, що тут описують результат від вживання цього продукту. Чому саме «розкрити»? Тому що таким чином автор неначе натякає, що у покупця продукції шкіра гарна сама по собі, просто потрібно підібрати необхідний догляд. Він робить покупцю комплімент. Іконічне зображення жінки, яка посміхається, дає нам зрозуміти, що вона задоволена продуктом.



Рис. 2.50

У даному рекламному тексті (Рис. 2.51) присутній як невербальний компонент – іконічне зображення, на якому добре видно шкіру обличчя дівчини, так і вербальний компонент – текст. Обидва елементи спрямовані на переконання



Рис. 2.51

споживача, що рекламований засіб є дійсно дієвим та чудово доповнюють один одного. Серед невербальних засобів впливу тут відмічаємо також і колір, який домінує у даній рекламі – зелений. Цей колір асоціюється з рослинами, природою, свіжістю та оновленням [64; 108], а отже означає те, що засіб для зволоження є натуральним та безпечним для нас, робить шкіру обличчя свіжою та сяючою.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі ми визначили семіотичні особливості рекламування продукції на конкретних прикладах і виявили переваги семіотичного підходу до інтерпретації реклами. Ця перевага полягає в тому, що семіотичний підхід дозволяє проаналізувати рекламне повідомлення в комплексі складових його елементів, проникнути в його суть на самому глибинному рівні, досліджувати кожен найменший його елемент – знак. Полікодовість рекламної комунікації також робить обґрунтованим і необхідним застосування семіотичного підходу до інтерпретації реклами.

На конкретних прикладах реклами розглянули семантичні засоби, що використовуються для трансляції певних значень, і виявили, що основними знаковими засобами реклами є назва продукції, кольору, використовувані в рекламі, зовнішній вигляд, рекламні персонажі, рекламна ситуація.

Ми також описали, як знакові засоби можуть вплинути на реакцію реципієнта рекламного повідомлення та його споживчу поведінку. Кольорове рішення в рекламному повідомленні грає найважливішу роль: воно здатне створити певний настрій і викликати емоцію, воно є носієм безлічі значень, може бути символом, здатне розставляти смислові акценти.

Простежуємо такі функції кольору в рекламі:

- атрактивна (притягнення інтересу);
- смисловиділяюча (найбільш значущі смислові елементи повідомлення);
- експресивна (виклик емоційної реакції реципієнта);
- символічна (вираження абстрактних понять, ідей);
- естетична (вплив на естетичні почуття реципієнта).

Деякі дослідники також виділяють структурну / просторову функцію – за допомогою кольорів формується форма і простір.

Рекламний текст – це текст креолізований, у якому вербальні та невербальні компоненти поєднані та утворюють одне змістове ціле. Анісімова виділяє три типи текстів в залежності від наявності (відсутності) зображення і характеру його

зв'язку з вербальною частиною:

- 1) тексти з нульовою креолізацією (зображення не представлено);
- 2) тексти з частковою креолізацією (вербальна частина відносно автономна, а зображальний компонент супроводжує вербальну частину і є факультативним елементом в організації тексту);
- 3) тексти з повною креолізацією (вербальна частина не може існувати автономно, вона орієнтована на зображення, яке, в свою чергу, виступає в якості облігаторного елемента тексту)

Виявлення значення креолізованого тексту відбувається завдяки процесу кореляції, тобто зіставлення семантики вербального елемента тексту з невербальним.

Щодо значення креолізації у розумінні тексту, розрізняють вербальну, невербальну та ментальну креолізації. Ментальна креолізація відрізняється від вербальної та невербальної тим, що це креолізація реципієнта, яка залежить від його певних кліше, світогляду та фонових знань.

Рекламний текст характеризується образністю. Розрізняють внутрішню та зовнішню образності. Зовнішня полягає у мовних тропях, невербальних елементах тексту. Внутрішня – власне цілісний образ реклами, який автор прагнув створити, який реципієнт сприймає, виходячи із розуміння та логічно поєднання у своїй свідомості цих вербальних та невербальних елементів тексту.

Маніпулятивні тактики, що використовуються в рекламних текстах: тактика повторів, уникнення багатозначності і навпаки створення багатозначності, персоніфікацій, нав'язування образів, висмикування з контексту, емоційного налаштування.

У сучасній рекламі також велику роль відіграє умовний зв'язок між шрифтовим оформленням тексту і його конотативним забарвленням: одна і та ж фраза може сприйматися по-різному в залежності від її шрифтового оформлення. У сучасній практиці шрифти здатні виконувати як денотативну, так і конотативну функцію.

Способи використання виразних функцій шрифту в рекламі діляться на дві

групи: топографіка (механізми варіювання площинної синтагматики тексту) і супраграфіка (зміна гарнітури шрифту).

Проаналізувавши рекламні тексти з точки зору семіотики, ми виявили, що переважна більшість із загальної кількості досліджених зразків (103 приклади) містить саме іконічні знаки: фото або малюнки, що повторюють форму реальних об'єктів, які вони позначають, - 96 пр. (93%) від усієї кількості РТ. Популярність знаків-ікон пояснюється тим, що вони легкі для розуміння, а отже доступні широкому колу адресатів. На другому місці за частотністю знаходяться індекси, які не є буквальною відображенням реального позначуваного, але мають із ним логічний зв'язок, вказують на нього. І найменше виявилось знаків-символів – знаків, зв'язок яких із позначуванним є випадковим, але вже закріпленим у свідомості соціуму. Слід зазначити, що даний тип знаків представлений у поєднанні із іншими знаками, зокрема іконами.

Також було виявлено те, що у різних типах реклам частотність використання певних типів знаків різниться. Так, символи виявилися дещо частотнішими у соціальному типі реклам порівняно з комерційними рекламними повідомленнями: 20% від усіх проаналізованих зразків першого типу проти 12% другого зазначеного різновиду. Аналогічно і з індексальними позначеннями: їх містили більше зразки соціальної реклами (40%) усієї кількості соціальних РТ), ніж комерційної (10%) із загального числа відповідного типу реклам). На нашу думку, це впливає з того факту, що соціальна реклама частіше містить абстрактні поняття, для яких не існує іконічних позначень, а також змушує замислитись над певною проблемою, підштовхує до роздумів та усвідомлення.

Дослідження виявило, що до досить невеликої кількості РТ залучували відомих особистостей (тактика персоніфікації), - 8 шт. (8%) від усієї кількості РТ. Лише одна із соціальних реклам містила зображення історичної постаті, решта, вже комерційних, досліджуваних РТ скористалися даним прийомом для рекламування саме косметичних засобів або парфумів для жінок, зобразивши відомих акторок та моделей.

Характерними мовними засобами комерційної РТ виявились порівняння,

суперлативи, вищі ступені порівняння, повтори, епітети. Серед РТ цього типу також трапились антитеза та метафора. Із цього робимо висновок, що комерційним РТ важливо якомога яскравіше описати товар з позитивної точки зору, використовуючи наведені вище стилістичні прийоми. Також, у комерційних РТ використовувалися означені артиклі для того, щоб показати унікальність, новітність товару, його кращість за інші подібні на ринку товари.

Як комерційна, так і соціальна реклами містять персоніфікацію. Наказовий спосіб зустрівся переважно серед соціальної реклами – 40%, рідше – у комерційній (15%). Якщо для комерційної реклами важливо підштовхнути покупця до придбання товару, м'яко переконати його зробити вибір, то соціальна реклама більш відкрито закликає до дій.

Серед лексичного наповнення РТ у соціальній рекламі помічаємо абстрактні іменники *culture, arts, life, future, violence, feelings, awareness*, у комерційній – *power, love, future, fairness, optimism, luxury*. Якщо у соціальній рекламі трапляється лексика з негативним забарвленням (іменники *victim, violence, toxins*, прикметники *neglected, invisible* (у поганому значенні цього слова)), то в комерційних РТ – лише позитивно марковані слова – прикметники *shiny, fresh, tasty, glowing, good, golden, organic, natural, happy*, іменники *luxury, love, prize, optimism, health*. Це також наводить на висновок, що такий лексичний склад досліджуваних РТ зумовлений тим, що комерційній рекламі для збуту товарів вкрай важливо описати їх у позитивному ключі, змусити покупців побачити переваги володіння певним косметичним засобом, одягом, прикрасами, користування послугами певних компаній і т.д., а соціальній рекламі – наголосити на існуючих проблемах і показати, наскільки вони небезпечні для кожної людини і суспільства загалом.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

На підставі проведеного нами дослідження можна зробити наступні висновки.

В рекламі працюють саме вірно підібрані слова, фрази, речення. Важливість рекламних текстів очевидна, адже реклама оточує нас в повсякденному житті і впливає на нас, використовуючи різні маніпулятивні тактики.

Дослідження було проведене на зразках соціального та комерційного типів реклам. Соціальна реклама покликана звертати увагу людей на актуальні проблеми та цінності суспільства. Вона не спрямована на отримання прибутків, що, навпаки, характерно для комерційної реклами. Соціальна реклама попереджає про можливі загрози, закликає до перетворень у суспільстві на соціальному та індивідуальному рівнях. Цей вид реклами не лише інформує про певну проблему, але і змушує усвідомити її, що є першочерговим етапом на шляху подолання «зла в суспільстві»; він є позитивно спрямованим.

Комерційна реклама займає провідну позицію серед всіх видів реклами, її основним завданням є інформування споживачів про товари і послуги з метою стимулювання аудиторії до покупки.

Реклама намагається реалізувати кілька цілей, основними з яких є такі: привертання уваги читача, створення сприятливого образу фірми - виробника; спонукання читача до купівлі рекламованого товару.

Реклама міцно утвердилася в різних сферах життя суспільства і в кожній з цих сфер реклама покликана грати певні ролі: економічну, соціальну, освітню, психологічну, естетичну, політичну.

Вважається, що рекламний текст має прагматичну спрямованість, тому що в ньому актуалізуються певні комунікативні тактики і комунікативні стратегії. Основна ідея прагматики рекламного тексту полягає в тому, що його мова може бути зрозуміла і розтлумачена тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Головна мета визначає використання основної комунікативно-мовної стратегії рекламного тексту— стратегії завоювання

споживача та соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, пропонуючи той образ думок і той стиль життя, які цінуються в даний час і є відображенням розвитку культури. Ряд особливостей рекламного тексту обумовлений екстралінгвістичними факторами. В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність.

Окрім своєї прагматичної спрямованості, рекламний текст - це полікодовий, креолізований текст. Креолізованому тексту властиві такі текстові категорії як цілісність, зв'язність, модальність, темпоральність, локативність. Вербальна креолізація - це механізм, за допомогою якого автор надає своїм текстам образність і виразність. Навідміну від вербальної, невербальна креолізація прагне нав'язати реципієнту той чи інший образ. Ментальна креолізація - це механізм, за допомогою якого відбувається сприйняття інформації, викладеної за допомогою використання елементів вербальної і невербальної креолізації.

Важливою особливістю рекламних текстів є образність. В рекламі можна виділити два види образності: зовнішню і внутрішню. Зовнішня образність визначається наявністю в рекламному тексті тропів (метафори, порівняння, метонімії, подвійного смислу) і внутрішня образність, що є більш складним видом образності, сутність якої полягає в тому, щоб створити рекламний образ, наочне уявлення про товар, послугу, забезпечити відкриття споживачем певних нових сторін об'єкта, що впливають із свідомості автора тексту, підсиленими його відношенням до даного об'єкта. Маніпулятивні тактики, що використовуються під час створення різноманітних креолізованих текстів: тактика повторів, тактика уникнення багатозначності, тактика персоніфікації, тактика нав'язування образів, тактика висмикування з контексту, тактика створення неоднозначності, тактика посилення на стереотипи.

Рекламний текст складається з невербальних компонентів, наприклад різні привабливі зображення, схеми і малюнки, і вербальних компонентів – з тексту, слогану, заголовку.

Також, завдання зміни моделей поведінки визначає імперативний характер рекламних текстів, який формально виражається полікодовим способом –

поєднанням візуальних і вербальних засобів. Важливим тут є такий спосіб креолізації, як візуалізація, при якій іконічний знак дублює семантику словесного знака. Але у текстах з частковою креолізацією вербальна частина досить автономна, оскільки сама максимально інформативна. Креолізація відбувається за допомогою процесу кореляції – це зіставлення семантики одного з вербальних знаків з семантикою іконічного, яке дозволяє виявити сенс повідомлення, що транслюється креолізованим текстом. У випадках асоціативної суміжності візуальний знак є індексом, що викликає асоціації, спрямовані на ідентифікацію події.

У роботі представлено найбільш частотні і дієві лінгвосеміотичні засоби мовного впливу в рекламних текстах на основі їх структурних, стилістичних і жанрових особливостей.

Проаналізувавши рекламні тексти з точки зору семіотики, ми виявили, що переважна більшість із загальної кількості досліджених зразків (103 приклади) містить саме іконічні знаки: фото або малюнки, що повторюють форму реальних об'єктів, які вони позначають, - 96 пр. (93%) від усієї кількості РТ. Популярність знаків-ікон пояснюється тим, що вони легкі для розуміння, а отже доступні широкому колу адресатів. На другому місці за частотністю знаходяться індекси, які не є буквральним відображенням реального позначуваного, але мають із ним логічний зв'язок, вказують на нього. І найменше виявилось знаків-символів – знаків, зв'язок яких із позначуванним є випадковим, але вже закріпленим у свідомості соціуму. Слід зазначити, що даний тип знаків представлений у поєднанні із іншими знаками, зокрема іконами.

Також було виявлено те, що у різних типах реклам частотність використання певних типів знаків різниться. Так, символи виявилися дещо частотнішими у соціальному типі реклам порівняно з комерційними рекламними повідомленнями: 20% від усіх проаналізованих зразків першого типу проти 12% другого зазначеного різновиду. Аналогічно і з індексальними позначеннями: їх містили більше зразки соціальної реклами (40%) усієї кількості соціальних РТ), ніж комерційної (10%) із загального числа відповідного типу реклам). На нашу

думку, це випливає з того факту, що соціальна реклама частіше містить абстрактні поняття, для яких не існує іконічних позначень, а також змушує замислитись над певною проблемою, підштовхує до роздумів та усвідомлення.

Дослідження виявило, що до досить невеликої кількості РТ залучували відомих особистостей (тактика персоніфікації), - 8 шт. (8%) від усієї кількості РТ, переважно у рекламах косметичних засобів або парфумів для жінок.

Характерними мовними засобами комерційної РТ виявились порівняння, суперлативи, вищі ступені порівняння, повтори, епітети. Серед РТ цього типу також трапились антитеза та метафора. Із цього робимо висновок, що комерційним РТ важливо якомога яскравіше описати товар з позитивної точки зору, використовуючи наведені вище стилістичні прийоми. Також, у комерційних РТ використовувалися означені артиклі для того, щоб показати унікальність, новітність товару, його кращість за інші подібні на ринку товари.

Як комерційна, так і соціальна реклами містять персоніфікацію. Наказовий спосіб зустрівся переважно серед соціальної реклами – 40%, рідше – у комерційній (15%). Якщо для комерційної реклами важливо підштовхнути покупця до придбання товару, м'яко переконати його зробити вибір, то соціальна реклама більш відкрито закликає до дій.

Серед лексичного наповнення РТ у соціальній рекламі помічаємо абстрактні іменники *culture, arts, life, future, violence, feelings, awareness*, у комерційній – *power, love, future, fairness, optimism, luxury*. Якщо у соціальній рекламі трапляється лексика з негативним забарвленням (іменники *victim, violence, toxins*, прикметники *neglected, invisible* (у поганому значенні цього слова)), то в комерційних РТ – лише позитивно марковані слова – прикметники *shiny, fresh, tasty, glowing, good, golden, organic, natural, happy*, іменники *luxury, love, prize, optimism, health*. Це також наводить на висновок, що такий лексичний склад досліджуваних РТ зумовлений тим, що комерційній рекламі для збуту товарів вкрай важливо описати їх у позитивному ключі, змусити покупців побачити переваги володіння певним косметичним засобом, одягом, прикрасами, користування послугами певних компаній і т.д., а соціальній рекламі – наголосити

на існуючих проблемах і показати, наскільки вони небезпечні для кожної людини і суспільства загалом.

Перспективою дослідження вважаємо подальше вивчення взаємодії вербальних та невербальних образів-символів у рекламних текстах, зокрема у сучасній англомовній рекламі, з точки зору лінгвістики та семіотики.

ABSTRACT

LINGUISTIC AND SEMIOTIC MEANS OF COTEMPORARY ENGLISH LANGUAGE ADVERTISING

This research aims to investigate the most frequent and efficient linguistic and semiotic means of persuasion based on contemporary English-language advertising texts. For this purpose, examples of advertisements are analyzed as creolized texts, in which verbal and non-verbal components constitute one single visual, structural, semantic, and functional unit that serves as a communicative act.

The research employs an integrative methodology, which comprises methods of contextual, statistical, lingual and semiotic analysis. Statistic analysis was used to reveal the quantitative indicators and general patterns of using linguistic and semiotic means in advertising texts. The methods of contextual, lingual and semiotic analysis were employed to analyze the content of the linguistic and semiotic means of creating the persuasive effect in contemporary English language advertising texts.

Applying the developed theoretical and methodological framework allowed us to reveal that persuasion in the contemporary English advertising texts is realized through verbal and non-verbal means. It has been discovered that from the standpoint of semiotics there are three types of signs in the analyzed advertising texts: icons (signs that have a physical resemblance to the signified), indexes (signs which show evidence of what is being represented), and symbols (signs that have no resemblance between the signifier and the signified; the connection between them must be culturally learned). Overall, the study proved that the combination of visual and linguistic means is the main way of creating pragmatic influence in contemporary English language advertising texts.

The present paper contributes to further enhancing the effectiveness of advertising. Moreover, the results of the research can be used for the development of special courses on the language of advertising. Further research on the means of linguistic influence of advertising could be conducted based on the English language advertising texts of other time periods and contemporary advertising texts in other languages.

Keywords: linguistic and semiotic means of persuasion, contemporary English language advertising texts, icons, indexes, symbols.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветісова Д. С. Англомовний рекламний дискурс у сучасному інформативному просторі / Д. С. Аветісова. – Запоріжжя: Гум. ун-т «ЗІДМУ», 2009. – С. 124–130.
2. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / Г. Абрамова // Культура слова. – К.: Наукова думка, 1981. – Вип. 21. – С. 76–78.
3. Александрова Е.М. Креолизованная языковая игра как семиотический феномен. Е.М. Александрова. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannaya-yazykovaya-igra-kak-semioticheskiy-fenomen/viewer>
4. 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.
5. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М.:Издательский центр «Академия», 2003. – 128с.
6. Антонова З.О. Роль рекламної діяльності в економіці, психології та культурі. / З.О. Антонова. - Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна», №2(8), 2013.
7. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка: (Стилистика декодирования) / И. В. Арнольд. – Л.: «Просвещение», 1981. –295с.
8. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Языкознание: Большой энциклопедический словарь; [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – [2-е изд.]. – М.: Большая рос. энциклопед., 1998. – С. 136–137.
9. Бахтин М. М. Проблема текста. Опыт философского анализа / М.М. Бахтин // Вопросы литературы. – 1976. – №10. – С. 122–151.
10. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Ф.С. Бацевич. – [2-ге вид., доп.] – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.

11. Безугла Л.Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі: монографія / Л.Р. Безугла – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2007. – 332 с.
12. Безугла Л.Р. Лінгвістична прагматика та дискурсивний аналіз/ Л.Р. Безугла. – Режим доступу: <file:///D:/22-Текст%20статті-87-1-10-20130730.pdf>.
13. Безугла Л.Р. Понятия «значение» и «смысл» в прагмалингвистике /Л. Р. Безугла – Когниция, коммуникация, дискурс. – Харків, 2012. - №4. - с.12.
14. Безугла Л.Р. Семантика и прагматика: к проблемосоотношения понятий / Л.Р. Безугла – Когниция, коммуникация, дискурс. – Харьков, 2015. - №10. - с.9.
15. Бергер А. А. Видеть – значить верить. Введение в зрительную коммуникацию / А. А. Бергер. – М.: Вильямс, 2018. – 288с.
16. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия / В. М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174с.
17. Білюк І.Л. Відеореклама в брендингу міст / І.Л. Білюк // Наукові записки Вінницького педагогічного університету ім. Михайла Коцюбинського. Серія : Філологія (мовознавство) : [зб. наук. пр.] / [гол. ред. Н. Л. Іваницька]. – Вінниця: ТОВ «фірма «Планер», 2015. – Вип. 21. –С. 127–133.
18. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М.: Юнити-Дана, 2012. – 719 с.
19. Вашунина И.В. Креолизация текста как прием реализации манипуляционной стратегии. / И.В. Вашунина. – Преподаватель XXI век. – №3, 2014. – 283-292с.
20. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежбицкая; [пер. с англ. А. Д. Шмелева]. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 272с.
21. Вісько Г.Г. Когнітивна лінгвістика: історія становлення і розвитку напряму лінгвістичного вчення / Г.Г. Вісько. - Science and Education a New Dimension. Philology, III(12), Issue: 60, 2015, - 23-26с.
22. Волкова С. В. Синтаксичні засоби візуалізації етнокультурних

символів в американській художній прозі / С. В. Волкова // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна : [зб. наук. пр.]. — Острог: Нац. ун-т "Острозька академія", 2015. — Вип. 51. — С. 174—177.

23. Гелвановский Г. В. Номинативный аспект рекламных текстов и способы его представления в английском и русском языках: Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 : Уфа, 2000, - 147с.

24. Головина Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки» / Л.В. Головина. - Институт языкознания РАН. – М., 1986. –21с.

25. Давиденко Н.В. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англomовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії / Н.В. Давиденко. - Режим доступу: <file:///D:/4524-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-9516-1-10-20151130.pdf>.

26. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308с.

27. Джефкінс Ф. Реклама : [практичний посібник] / Френк Джефкінс [пер. з 4 го англ. вид.; доп. і ред. Д. Ядіна]. – К.: Знання, 2001. – 456с.

28. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. - 2014. - Вип. 115. - 70-73с.

29. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Ольга Ігорівна Зелінська; Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2002. – 17с.

30. Елина Е.А. Семиотика рекламы. / А.Е. Елина. - М.: Дашков и Ко, 2009. — 136 с.

31. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.

32. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2018. – 144с.
33. Кара-Мурза, Е.С. Реклама: жанр, функциональный стиль, дискурс?// Стереотипность и творчество в тексте. Вып. 14 [Текст] / Е.С. Кара-Мурза. – Пермь, 2010. – с.220-231.
34. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла: [монография] / Владимир Ильич Карасик. — М.: Гнозис, 2010. — 351с.
35. Каратаєва М.В. Семіотика віртуальної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. На здобуття наук. Ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Марія Володимирівна Каратаєва; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2014. – 20с.
36. Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта / Христо Кафтанджиев. — Кафтанджиев Хр. Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – М.: СМЫСЛ, 1995. – 175с.
37. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: учеб. пособие [для ун-тов и ин-тов] / Е. В. Ключев. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320с.
38. Кожемякин Е.А. Реклама в интернете: дискурсно-семиотические характеристики. А.Е. Кожемякин, Я.О. Куба. – Научные ведомости, серия Гуманитарные науки. - №6(149). – 2013. - 138-146с.
39. Колокольцева Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: [коллективная монография] / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: Флинта : Наука, 2011. – 296с.
40. Колшанский Г. В. Контекстная семантика / Г. В. Колшанский. – М.: Издательство «Наука», 1980. – 154с.
41. Коршунова А. В. Языковая игра в рекламном слогане : на материале английского языка : дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки» / Анжелика Владимировна Коршунова; Белгород. гос. ун-т. – Белгород, 2007. – 189с.
42. Кравченко А. В. Знак, значение, знание: очерки когнитивной философии языка / Александр Владимирович Кравченко. — Иркутск: ОГУП

"Иркутская областная типография № 1", 2001. — 261с.

43. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультуро́логія : [курс лекцій] / Виктория Владимировна Красных. — М.: ИТДГК "Гнозис", 2002. — 284с.

44. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультуро́логія: [курс лекцій] / Виктория Владимировна Красных. — М.: ИТДГК "Гнозис", 2002. — 284с.

45. Крутько Т. В. Англомова́на реклама у віртуальному просторі : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Тетяна Валеріївна Крутько; Рівн. ін-т слов'язнознавства Київ. Славістичногоун-ту. — Рівне, РІСКСУ, 2006. — 216 с.

46. Левицкий В. В. Семасиология: [монография для молодых исследователей] / В. В. Левицкий. — [изд. 2, испр. и доп.]. — Винница.: Новая Книга, 2012. — 680с.

47. Леві-Строс К. Структурна антрополо́гія : монографія / Клод Леві-Строс. — К.: Основи, 2000. — 388 с.

48. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф. Труды по языкознанию / А. Ф. Лосев. — М.: Изд-во МГУ, 1982. — 479с.

49. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. — СПб.: Искусство СПб, 2010. — 378с.

50. Манаенкова Е.А. Семиотические школы и направления / А.Е. Манаенкова. - Аналитика культурологии, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, №3(27), -2013.- 37-44с.

51. Мельник В.І. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці / В.І. Мельник, М.Г. Швецова. — Режим доступу: [file:///D:/stfil_2013_2_15%20\(1\).pdf](file:///D:/stfil_2013_2_15%20(1).pdf).

52. Мышляева А.А. Семиотические аспекты рекламы парфюмерной продукции в печатных периодических изданиях.

53. Мухитдинова Н. Б. Лінгво-когнітивний підхід к коммунікації в тексті // Молодой ученый. — 2013. — №4. — С. 355-357.

54. Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков / Чарльз Сандерс Пирс; [пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина]. — СПб.: Алетейя, 2000. — 352 с.

55. Петрова Г.Л. Особливості рекламного тексту друкованої та телевізійної реклами продуктів харчування (на матеріалі української, англійської та новогрецької мов) / Л.Г. Петрова // Нова філологія : зб. наук. пр. – Запоріжжя : ЗНУ, 2014. – № 67. – С 118-123.

56. Полікарпова Ю.О. (2005) Семіотичний підхід до використання відеореклами у викладанні іноземної мови. Культура народів Причорномор'я, №57, 113-116.

57. Равшанов М., Гулямова Н., Азизова С. (2011) История семиотики: Навоий: НГГИ. – 248с.

58. Радионова С. А. Символ / С. А. Радионова // Всемирная энциклопедия: Философия XX век. — М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2002. — С. 674—675.

59. Розенталь Д. Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика / Д. Э. Розенталь. – М.: Издательский дом „ОНИКС 21 век”: Мир и образование, 2011. – 381с.

60. Романюк С.К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі / С.К. Романюк, Т.Г. Ковальчук. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/15674/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.%20%D0%9D%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D0%B7%D0%B0%D0%BE%D0%B1%D0%B8.pdf>.

61. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.

62. Слухай Н. В. Художественный образ в зеркале мифа этноса: М. Лермонтов, Т. Шевченко: [монография] / Наталья Витальевна Слухай. — К., 1995. — 486 с. содержательный аспект языка. – М., 1987. – С. 50–56.

63. Смоляна А.Л. Семіотичний характер макроструктури рекламного блоку суперобкладинок англomовних книг / А.Л. Смоляна. – Режим доступу:

<https://lingvj.oa.edu.ua/articles/2012/n29/62.pdf>.

64. Трессидер Дж. Словарь символов / Джек Трессидер. – М.: Фаир-Пресс, 1999. – 448с.

65. Фиськова М.В. Роль креолизации в понимании текста. / М.В. Фиськова. - Филологические науки. Вопросы теории и практики. - Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. II. - 198-200с.

66. Чертов Л. Ф. Знаковость: опыт теоретического синтеза идей о знаковом способе информационной связи / Л. Ф. Чертов. — СПб.: Издво СпбГУ, 1993. — 388с.

67. Шуванов В.И. Психология рекламы. / В.И. Шуванов. - Р-н-Д., 2005 г. Режим доступа: <https://psyfactor.org/lib/color9.htm>.

68. Щербакова Ю.П. (2006). Реклама как семиотическая система. *Вестник КГУ им. А. Некрасова*, №4, 195-200.

69. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Simposium, 2006. – 540с.

70. Юнг К. Г. Архетипы и символы / Карл Гюстав Юнг. — М.: Renaissance, 1991. — 306с.

71. Юнг К. Г. Душа и миф: Шесть архетипов / Карл Гюстав Юнг; [пер. с англ.]. — К.: Гос. библиотека Украины для юношества, 1996. — 324с.

72. Якобсон Р. В поисках сущности языка / Р Якобсон // Семиотика : Антология / [сост. Ю. С. Степанов]. — М.: Академический проект; Е.: Деловая книга, 2001. — С. 111—126.

73. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: "за" и "против" : [сб. ст.] / [под ред. Е. Я. Басина, М. Я. Полякова]. — М.: Прогресс, 1975. — С. 193—231.

74. Якобсон Р. Поэзия грамматики и грамматика поэзии / Р. Якобсон // Семиотика : [сб. переводов] / [сост., ред. Ю. С. Степанов]. — М. : Радуга, 1983. — С. 462—482.

75. Barthes R. Elements of Semiology / Roland Barthes. — N. Y. : Hill and Wang, 2007. — 111 p.

76. Bovée C. L. Contemporary Advertising / C. L. Bovée, W. F. Arens. – Boston : Irwin, Inc., [4th ed], 2017. – 573 с.
77. Crystal D. A Little Book of Language / D. Crystal. – Cornwall : TJ International Ltd., 2010. – 260 p.
78. Drewniany B. Creative Strategy in Advertising / B. Drewniany, A. Jewler. – Wadsworth Publising, 2010. – 352 p.
79. Eco U. Semiotics and the Philosophy of Language (Advances in Semiotics) / Umberto Eco. — Bloomington: Indiana University Press, 1984. — 242 p.
80. Jan Korčák. Word Play in Advertising: A Linguistic Analysis. / Jan Korčák. Режим доступа: <https://pdfs.semanticscholar.org/1436/5831d26f1a57303af13be7d9d522e0bc425f.pdf>.
81. Kokemuller N. The Most-Frequent Adjectives Used in Advertising [Электронный ресурс] / Neil Kokemuller // Demand Media. – Texas : Houston Chronicle. – Режим доступа: <http://smallbusiness.chron.com/mostfrequent-adjectives-used-advertising-64928.html>
82. Kress G. R. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication /G. R. Kress, T.van Leeuwen. – London: Edward Arnold, 2002. – 152 p.
83. Marsel Danesi. Advertising Discourse / Danesi Marsel. – Режим доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118611463.wbielsi137>.
84. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man / D. Ogilvy; [foreword by Sir Alan Parker]. – Southbank Publishing, 2012. – 192 p.
85. Quensheng K. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans / Ke Quensheng, Weiwei Wang // Theory and Practice in Language Studies, Vol. 3, #2. – London : Academy Publication Co, 2013. – P. 275–284.
86. Scholes R. Semiotics and Interpretation / Robert Scholes. —
87. Van Dijk T. A. Introduction: Discourse and Domination / T.A.van Dijk // Discourse and Power. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2008. – P. 1–26.
88. Wellman B. Little boxes, Glocalization, and Networked Individualism / B. Wellman // Digital Cities II : Computational and Sociological Approaches ; ed. by M.

Tanabe, P. vanden Besselaar, T. Ishida. – Berlin : Springer-Verlag, 2002. – P. 11–25.

89. Wheeler A. Designing Brand Identity / A. Wheeler. – John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2015. – 229 p.

Ілюстративний матеріал

1. Cosmopolitan. – May. – 2018.
2. . Cosmopolitan. – August. – 2018.
3. Cosmopolitan. – November. – 2017.
4. Cosmopolitan. – August . – 2018.
5. Cosmopolitan. – November. – 2018.
6. Daily Mail. – October. – 2018.
7. DigitAll. – Autumn. – 2017.
8. DigitAll. – Spring. – 2018.
9. Elle. – November. – 2018.
10. Elle. – September. – 2012.
- 11.ES Magazine. – December.–2018.
12. Esquire. – April. – 2017.
- 13.Geographical. – April. – 2018.
14. Geographical. – December. –2017.
- 15.Good Food. – February. – 2018.
- 16.Good Food. – January. – 2016.
- 17.Men's Health. – 2018. – July. – 84 p.
- 18.More. – December. – 2018.
- 19.New York Times. – May. – 2018.
- 20.Newsweek. – February. – 2016.
- 21.Newsweek. – March. – 2016.
- 22.Newsweek. – May. – 2016.
- 23.Photography. – September. – 20189.
- 24.Star Magazine. – May. – 2018.
- 25.The Scientist. – November. – 2018.
- 26.The Week. – October. – 2018.

27. Time. – May. – 2017.
28. Time. – July. – 2018.
29. Time. – September. – 2016.
30. Vogue. – January. – 2017.
31. Vogue. – January. – 2018.
32. Vogue. – February. – 2018.
33. Vogue. – March. – 2018.
34. Vogue. – May. – 2016.
35. Vogue. – June. – 2018.
36. Wired. – October. – 2018.