

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет іноземних мов

Кафедра англійської філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: **СИМВОЛИ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ
ВСЕСВІТНЬО ВІДОМИХ БРЕНДІВ: ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Студентки 2 курсу групи МФА
Галузі знань 03 Гуманітарні науки

Спеціальності 035.041 Філологія (Германські мови
та літератури (переклад включно)), перша –
англійська

Поронник Олени Олександрівни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів мають
посилання на відповідне джерело

Науковий керівник
А.В.Мосійчук к. філол. н., доц.

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2020 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СЕМІОТИКИ В РЕКЛАМІ.....	6
1.1 Поняття семіотики, типи знаків.....	6
1.2 Структура знаку.....	11
1.3 Символ як універсальна естетична категорія.....	14
1.4 Символізація в рекламі.....	19
1.5 Лінгвосеміотичні особливості рекламного тексту.....	25
1.6 Семіотичний аналіз рекламного повідомлення.....	28
1.7 Роль та значення символів в сучасній англомовній рекламі.....	36
Висновки до розділу 1.....	42
РОЗДІЛ 2.СИМВОЛИ У СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ВСЕСВІТНЬО ВІДОМИХ БРЕНДІВ.....	44
2.1. Символізація в процесі створення торгових марок рекламних текстів.....	44
2.2.Використання геометричних символів у рекламі автомобілів та їх аксесуарів.....	48
2.3.Використання символу кола у рекламі годинників та продуктів	57
2.4.Використання символів у рекламі косметичних товарів.....	66
2.5. Метафорика символічних образів тварин у брендах.....	78
Висновки до розділу 2.....	92
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99

ВСТУП

Семіотика досліджена такими теоретиками як Ч. Морріс [33], Ч. Пірс [41], Ф. де Соссюр [53], Ю. Степанов [54], Р. Барт [3], У. Еко [17], Ю. Лотман [29] та ін. До проблеми символізації в рекламі зверталися відомі дослідники: М. Димшиць [13], В.Імшенецька [21], М. Марк [31], К. Пірсон [31], К. Роберт [42], В. Музикант [35], В.Морозова [34] тощо.

Актуальність роботи полягає в тому, що сучасна реклама всесвітньо відомих брендів прагне переосмислити роль символів. Необхідність символізації зростає через особливості сучасного споживача, характеру сучасної рекламної комунікації тощо. Користуючись засобами і правилами семіотики, рекламодавець може виразно зобразити словами-символами те, що зробить можливим уявити ситуацію, про яку йдеться, або ж відчувати настрій людини чи певної кількості людей. За допомогою різних слів-символів, значення яких усім відоме, але вжитих у конкретній ситуації і з новим конкретним змістом, можна збентежити, зворушити читача (глядача, слухача) або ж, навпаки, закликати його до певних висновків, думок, а іноді, як наслідок, – і дій. Саме комбінація знаків максимально впливає на сприйняття інформації людиною, яка її отримує і засвоює.

Все це обумовлює актуальність роботи, аналізує сутність і тенденції розвитку рекламної символізації.

Об'єкт дослідження. Об'єктом даного дослідження є символи сучасної англомовної реклами.

Предметом дослідження є типи символів у сучасній англомовній рекламі.

Мета дослідження — дослідити типи символів в сучасній англомовній рекламі всесвітньо відомих брендів в лінгвосеміотичному аспекті.

Виходячи з вищезазначеного, **завданнями** дослідження стали:

— розглянути семіотику як науку про знаки;

- дослідити символи як універсальну естетичну категорію;
- проаналізувати використання семіотичних моделей і символів в дизайні реклами;
- класифікувати символи в сучасній англomовній рекламі.

Методи роботи. Провідними дослідницькими методами у роботі є лінгвoseміотичний аналіз, порівняльно-історичний аналіз, семантичний аналіз емпіричного матеріалу.

Наукова новизна роботи. У представленій роботі найбільш повно осмислюється явище символізації і категорія символу в контексті рекламних комунікацій. Досліджено рекламні тексти брендів: Vichy, Nivea, Divage, Pantene, Dior, Dove, Vancheron Constantine, Patek Philippe, Baume & Mercier, Burger King, OLIVIER STRELLI, Avon, Herbal Essences, Biore, Lancome, Olay, Mercedes-Benz, Audi, BMW, Volkswagen, Mitsubishi, Mazda, Opel, Esso. Досліджено відеоролики брендів KitKat, Charal, Trill, Witte molen, Doritos, Bud, Snickers, Ben and Jerry's, Pepe, Crispers, Victoria, Dachshundwurst, Nolan's Cheddar, Jumbo. Здійснюється спроба встановити історичні моделі розвитку рекламної символізації, пропонується класифікація символічних прийомів, розглядається символіка в контексті творчих рекламних технологій.

Практична цінність дослідження. Робота повністю присвячена проблемі символу і символізації в рекламі. Тут представлено дослідження класифікації рекламних символів, а також відтворений процес використання символів в рекламі.

Результати дипломного дослідження **апробовані** на студентській науковій Інтернет-конференції «Сучасні проблеми лінгвістики, літературознавства та методики викладання мови і літератури» (Вінниця, 2019), на конференції «Language in Interdisciplinary context of Life-long Education» (Кам'янець-Подільський, 2020), XVIII міжнародній студентській Інтернет-конференції «МОВА, ОСВІТА, КУЛЬТУРА: Інтеграційні тенденції в сучасному світі» (Вінниця, 2020), на студентській науковій Інтернет-

конференції «Актуальні проблеми лінгвістики та методики викладання іноземних мов у вищому навчальному закладі та школі» (Вінниця, 2020), на студентській науковій Інтернет-конференції «Сучасні проблеми лінгвістики, літературознавства та методики викладання мови і літератури» (Вінниця, 2020).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури (109 найменувань) та додатків. Загальний обсяг – 106 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИМВОЛІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

1.1 Поняття семіотики, типи знаків

Ідеологія сучасного ринку пов'язує товари (послуги) і їх культурно-символічне навантаження з образами стилю життя. Товари та послуги наразі сприймаються як артефакти культури (оскільки їм навмисно приписуються значення та асоціації), як символи бажаного стилю життя, як засоби вираження і вимірювання соціальної ідентичності. Саме тому в різних видах сучасної реклами потрібні технології семіотики, засновані на включенні знаків і знакових систем до змісту та оформлення реклами.

При цьому сучасна реклама прагне переосмислити самі символи. Це відбувається тоді, коли символ, як частина культури й цінностей, що з ним ототожнюється, інтегрований в рекламний контекст, починає обслуговувати ідеї реклами та цінності рекламованого продукту. Реклама в цьому разі навмисно прагне зруйнувати вихідний смисл символу.

Така обставина також загострює важливість етичного аспекту в роботі з символом. Розв'язання цього питання також бачиться нами тільки в процесі глибинного дослідження категорій символу і символізації, всебічного розуміння їх ролі та суті в процесі рекламної комунікації.

Мова як соціально знакова система, будучи знаряддям пізнання, виділяє зі своєї структури відповідний знак для новоствореного поняття. Оскільки, за справедливим зауваженням американського лінгвіста Едварда Сепіра, «спочатку мова є звуковою реалізацією тенденції розглядати явища символічно» [51, с. 231], доцільно розглянути феномен мови з точки зору семіології. На думку відомого французького семіотика Ролана Барта, «семіологія є наука про форми, оскільки значення вивчаються в ній

незалежно від їх змісту. Необхідність в семіології така ж, як і необхідність у всякому точному науковому мовою» [3, с. 43].

Семіотика (грец. *sema* – знак) – це наука про знаки та знакові системи. Знак криє в собі матеріальний об'єкт, який умовно представляє і відсилає до означуваного ним предмета, явища, події, властивості.

Сьогодні відродження інтересу до цієї науки, її становлення як нової дисципліни пов'язані з іменами Альгірдаса Греймаса, Ролана Барта (семіотика), Жана Бодрійяра, Клода Леві-Стросса (етнографічна школа), Жоржа Мунена, Жака Лакана (психоаналітична семіотика), Крістіана Метца (семіологія кіно), Умберто Еко (відкритий семіозис); серед слав'яністів-семіологів відомі праці таких учених, як Р. О. Якобсон, В. В. Іванов, Ю. С. Степанов, А. А. Реформатський, Н. Б. Мечковська, Ю. М. Лотман тощо.

Як відомо, існують дві лінії розвитку семіотики. Початок однієї покладено в дослідженнях Чарльза Сандерса Пірса, інший — Фердинанда де Соссюра. Відмінність двох напрямків полягає у трактуванні поняття «знака». Для Ч. С. Пірса знак — це конкретний об'єкт, який репрезентує інший об'єкт, а наука про знаки — це «універсальна алгебра відносин», тобто, швидше, розділ математики. Відомий вислів Ч. С. Пірса про те, що «знак стає знаком, тільки якщо він переводить себе в інший знак, в якому він отримує більш повний розвиток», тобто він інтерпретується в іншому знакові, на думку відомого лінгвіста В. А. Звегінцева, дає змогу з іншого боку поглянути на роль знака в інтелектуальному житті людини [20, с. 231-232]. Інший варіант семіотичного підходу був запропонований Ф. де Соссюром. Він приходить до семіотики від лінгвістики, у зв'язку з чим формує уявлення про мову як сукупність одиниць, що мають смислове значення. Слово, за Ф. де Соссюром, безпосередньо пов'язане з тим чи іншим елементом дійсності: «слово називає предмет»; «мовний знак пов'язує не річ і її назву, а поняття та акустичний образ» [53, с. 69]. Для Соссюра знак — це абстрактний (ідеальний) об'єкт, репрезентований у звучну матерію (промову), це комплекс, нероздільна єдність означуваного і того, що означає. Крім того,

вчений робить кілька важливих відкриттів, заявляючи, що «мова є система знаків, в якій єдино істотним є поєднання змісту й акустичного образу, причому обидва ці компоненти знака в рівній мірі психічні» [53, с. 52-54]. Тобто а пріорі мовний знак є результатом інтеграції мовлення і мислення.

Американський філософ, логік і семіотик Чарльз Вільям Морріс вважається продовжувачем ідей Ч. С. Пірса. Згідно Ч. У. Морісу, процес, в якому щось функціонує як знак, може бути названий семіозисом, фактори якого зводяться до трьох головних вимірів семіотики: синтактика, семантика і прагматика [33, с. 87-88]. Знаковий аналіз, таким чином, припускає «вивчення синтаксичного, семантичного та прагматичного вимірювань конкретних процесів семіозису; це з'ясування правил вживання даних знакових засобів».

Ролан Барт також говорить про три види відносин, які передбачає знак, але ці відносини він характеризує як символічні, системні і синтагматичні. Згідно Р. Барту, ці відносини об'єднують знаки між собою на рівні самої мови: символічні відносини — «віртуальні, вони відносять знак до певної безлічі інших знаків, звідки він витягується для включення в мову»; системні відносини — «актуальні, вони приєднують знак до інших знаків висловлювання, що передують йому або наступним за ним в мовному ланцюзі, і припускають для кожного знака існування певної упорядкованої безлічі форм («пам'яті»)); синтагматичні відносини — відносини, в яких «знак дається вже не своїм «братам» (віртуальним), а своїм «сусідам» (актуальним)». Вибір домінуючих відносин передбачає щоразу певну ідеологію; разом з тим кожному усвідомленню знака (символічного, парадигматичного або синтагматичного) «відповідає певний момент рефлексії, індивідуальної або колективної» [3, с. 135].

Але все ж саме моррісівське розрізнення розділів семіотики стало сьогодні найбільш згадуваним і цитованим. Ці розділи наводяться сучасними вченими, що працюють в царині семіотики (Ю. С. Степанов), когнітивної

лінгвістики (К. С.Кубрякова, В. З. Дем'янков) і сучасної риторики (Е. Н. Зарецька). Розгляньмо характеристики рівнів будь-якої знакової системи.

1.Синтаксичний рівень (синтактика) є відношення знаків один до одного, де внутрішня структура знакової системи безвідносна щодо виконуваних функцій. Синтаксичні відносини — це відносини між знаками в процесі означування, серед яких виділяються синтагматичні (між послідовно розташованими одиницями в процесі безпосереднього розгортання мови, що представляють результат інтеграції одного знака з іншими) і парадигматичні відносини, засновані на частковій подібності й відмінності, і є результатом словотворчого процесу (афіксації, конверсії, словоскладання тощо). Наведемо приклади:

(1) *US authorities are studying the possibility of bringing bankruptcy of JPMorgan Chase and Royal Bank of Scotland (RBS) bankers for having developed financial products backed by subprime loans, the Wall Street Journal reported on Tuesday [64] / Американська влада вивчає можливість притягнути до суду банкірів JPMorgan Chase і Royal Bank of Scotland (RBS) за розробку фінансових продуктів, заснованих на ризикованих кредитах;*

(2) *This “happy ending” is unfortunately not widespread these days in the United States. Payment defaults are increasing, especially on “sub-prime mortgages”, subprime mortgages [64] / Цей «щасливий кінець», на жаль, не отримав широкого поширення в ці дні в Сполучених Штатах. Кількість несплат збільшується, особливо по ризикованих іпотечних кредитах;*

(3) *The Department of Justice (DoJ) and federated states accused Morgan Stanley of having sold to investors a securitized portfolio of residential mortgage loans (RMBS) which he knew to be toxic [64] / Міністерство юстиції та Федеральні Штати звинуватили Morgan Stanley в продажу інвесторам портфеля іпотечних кредитів, про ризикованість яких банк знав;*

(4) *Emmanuel Macron announced this morning, ... new measures authorizing cash loans between companies via crowdfunding: ... from October 2016, companies will be able to use crowdfunding platforms to lend their cash to other*

businesses / Еммануель Макрон оголосив сьогодні вранці. про нові заходи, які дозволяють кредит між підприємствами: ... починаючи з жовтня 2016 року, підприємства зможуть використовувати краудфандинг для кредитування інших підприємств [38, с.26].

Відносини в прикладах (1), (2), (3) — синтагматичні, що представляють сполучуваність знака *loans* з іншими знаками (*loans + subprime, loans + mortgages + at risk, loans + mortgages + toxic*); (4) — парадигматичні, що мають один смисловий компонент, від якого утворений інший знак — *ready + + -er ^ lend*.

2. Семантичний рівень — відношення знака до того, що ним позначається, тобто інтеграція форми знака та його сенсу; на цьому рівні знакові системи розглядаються як засіб вираження змісту, дається їх семантична інтерпретація, наприклад:

(5) *"We must question the exact role that these agencies must play in risk mapping," said French President Nicolas Sarkozy. "In the current crisis, their position is more fragile because they also have an advisory role with banks in the creation of hybrid vehicles"* / «Ми повинні уточнити роль, яку мають відігравати ці агентства картографуванні ризиків», - сказав президент Франції Ніколя Саркозі. «В умовах нинішньої кризи їх позиція є більш нестійкою, тому що вони також виконують консультативну роль при банках у створенні токсичних активів» [38, с.27]. У цьому прикладі знак *hybrid vehicles* позначає 'токсичні активи' - активи, які перестають продаватися на вторинному ринку, оскільки їх придбання часто означає гарантовану втрату грошей.

Однак, лексична одиниця *hybrid vehicles* - може позначати і 'екологічно чистий автомобіль': (6) *Rechargeable petrol hybrid vehicles are in fact particularly trendy. For the past two years, all the new models offered by automobile brands have been featured with this technology* / Гібридні автомобілі з альтернативним паливом є, дійсно, трендом. Протягом двох років всі нові

моделі, пропоновані автомобільними марками, оснащені цією технологією [38, с.26].

3. Прагматичний рівень — відношення знаків до тих, хто ними користується. Це рівень розгляду знакової системи щодо мовця і слухача: семіотика на цьому рівні займається законами, які залежать від позиції спостерігача, тому інтеграцію на прагматичному рівні можна представити як людина — знак, що свідчить про те, що мовний знак соціальний, наприклад:

(7) The stranglehold of the world's largest financiers on American policy and on financial regulation policy seems stronger than ever. Unfortunately, we will have to wait a long time to see a government willing to tackle this problem. / Агресивний вплив найбільших банків світу на американську політику і політику фінансового регулювання здається сильніше, ніж коли-небудь. На жаль, потрібно ще досить багато часу, щоб побачити прояв волі якого-небудь уряду взятися за розв'язання цієї проблеми. [38, с.28].

У даному прикладі за допомогою виразу *willingness to tackle this problem* експлікують думку, яку, як передбачається, поділяють читачі ('необхідність розв'язувати цю проблему'). Водночас використання прислівника *Unfortunately* підкреслює невпевненість автора в можливості здійснення цього рішення [38, с.28].

Таким чином, відправник переслідує декілька цілей, одна з них — вплив на реципієнта. Лінгвістичні засоби вираження ретельно відбираються, враховуються такі прагматичні фактори, як особистість мовця, його намір, особа одержувача, або сукупні риси цільової аудиторії, подієвий контекст тощо. При цьому досягається потрібний ступінь експресивності й стереотипності.

1.2 Структура знаку

Структура знаку створює інтегративний простір, який може бути представлено логічним трикутником «денотат — концепт — річ», ідея якого

належить німецькому математику і філософу Фрідріху Людвігу Готлобу Фреге, засновнику математичної логіки [74, с.63].

Логічний трикутник був згодом перетворений американськими семасіологами Ч. Огденом і А. Річардсом в семантичний трикутник «слово — поняття — річ».

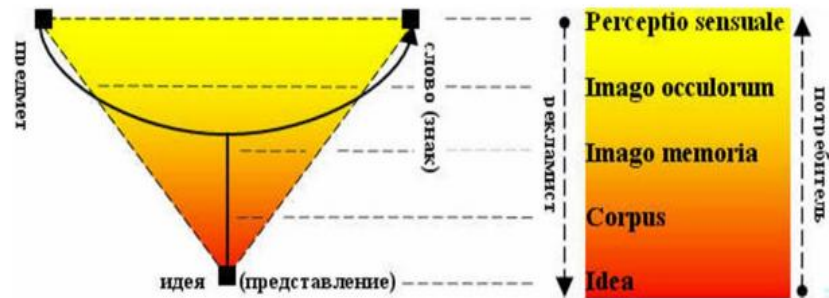


Рис.1.1. Семіотичний трикутник «слово — поняття — річ»

Альгїрдас Жюльєн Греймас (Паризька семіотична школа) ускладнює структуру знака і представляє його вже у вигляді семіотичного квадрата, висхідного до логічного квадрату Аристотеля. На думку А. Греймаса [11], це логічне вираження будь-якої семантичної категорії, яке може бути використане як інструмент аналізу не тільки індивідуальних семантичних понять, але також і великих одиниць значення, таких як абзаци і цілі тексти. Згідно семіотичному квадрату структура знака визначається трьома відносинами:

а) протилежності — значення в квадраті розглядається насамперед як продукт опозиції, один знак не існує без іншого, наприклад: boom - récession — щоб перебувати в опозиції чи у відношенні протилежності (контрарності), два терміни повинні мати деяку спільну рису, в цьому прикладі є загальне поняття 'економічний цикл'; таким чином, існування boom передбачає існування récession;

б) розбіжності, наприклад, loss - profit — один знак не є обов'язковою умовою існування іншого; loss - non-loss, profit - non-profit терміни non-loss і non-profit суперечать термінам;

в) імплікації, або комплементарності, — ці відносини базуються на зв'язку між терміном і запереченням його протилежного: *loss* передбачає *non-profit*, *profit* передбачає *non-loss*. Якщо *loss* не передбачає *non-profit*, то члени пари *loss* - *profit* зі своїми розбіжностями належать до різних семантичних категорій. Таким чином, *loss* і *non-profit* або *profit* і *non-loss* визначаються як комплементарні терміни [11, с.175].

«Квадратна» структура мовного знака цікава й значуща для аналізу таких лексико-семантичних відносин, як синонімія, конверсія, антонімія, енантіосемія, паронімія, гіперонімія, деривація тощо.

Структурна особливість мовного знака полягає в тому, що матеріальна сторона знака може бути представлена словом, морфемою, словосполученням або реченням, яке являє собою двосторонній мовний знак, що володіє планом вираження і планом змісту. На думку Т. В. Дроздової, саме «через єдність форми і змісту знака здійснюється основна функція, притаманна будь-якому номінативного знака — функція передачі і кодування інформації, в тому числі й наукової, про об'єкт (референт)» [15, с. 78]. Даний факт дозволяє говорити про інформативність мовного знака, яку, слід розглядати як єдність всіх типів інформації, кодованої мовним знаком, що реалізується повною мірою або частково в певному комунікативному контексті. Мовний знак об'єктивує як лінгвістичну, так і екстралінгвістичну інформацію.

З точки зору Т. В. Дроздової, лінгвістична інформація, складова змісту мовної одиниці, включає відомості про мовні категорії, які представляє знак, про його місце у системі мови (парадигматичні та синтагматичні зв'язки), про його ономасіологічну (або словотвірну) структуру, яка співвідноситься з ментальною структурою (форматом) знання, що стоїть за нею. До екстралінгвістичної або енциклопедичної інформації, що входить до змісту тексту (дискурсу), дослідники [10; 15; 23; 30] відносять прагматичні характеристики мовного знака, що сигналізують про співвідношення знак/позначуване, про сферу використання знака, а також про типи знань,

необхідних для адекватного розуміння змісту. Сюди ж, очевидно, входять і індивідуальні асоціації користувача знака [15, с.18]. Тому мовний знак, що являє собою єдність форми і змісту, доцільно схарактеризувати як інтегральний мовний знак. Таким чином, можна сказати, що інтеграція символу в мові в семіотичному аспекті розглядається як процес взаємодії і об'єднання знаків, що являють собою єдність форми і змісту, що передають єдність всіх типів інформації одиниць мови, що базуються на синтаксичних, семантичних і прагматичних відносинах, і визначає їх функціонування як цілісної системи.

Підбиваючи підсумки, неможливо не визнати величезні заслуги семіотики перед лінгвістикою. Протягом своєї історії семіотика демонструє двосторонній зв'язок з лінгвістикою, саме семіотика оснастила останню своїм термінологічним апаратом і дослідницькими принципами, і ці принципи довели свою результативність при вивченні різноманітних інформаційних процесів та їх знакових реалізацій: «семіотика є дослідження знакових систем лінгвістичним методом» [33, с.132]. Тож, три виміри семіотичного аналізу (синтаксичний, семантичний і прагматичний), запропоновані Ч. У. Моррісом, мають величезне значення для подальшого дослідження способів означування засобами мови тих явищ, які відбуваються в оточуючій нас дійсності.

1.3 Символ як універсальна естетична категорія

Знак є єдністю форми, що представляє певний предмет, і інформацію про нього. Говорячи про знак, як заміщення предмета, потрібно уточнити, що мова йде не про сам предмет, а саме про подання, якогось типового образу предмета.

Існує безліч класифікацій знаків. Загальновизнаною і найбільш повною досі вважається класифікація, дана засновником семіотики Чарльзом Пірсом [41] ще в другій половині 19 століття. Основа його класифікації -

взаємовідношення знака та його об'єкта. Це відношення (синонімічно використовуються також терміни: форма і денотат, знак і предмет, знак і референт тощо) є основою для виділення трьох базових в семіотиці типів знаків:

- 1) знаки-ікони (або іконічні знаки, іноді їх називають знаками-копіями, знаками-зображеннями);
- 2) знаки-індекси (інфіксальні знаки, або знаки-ознаки);
- 3) знаки-символи (символічні знаки, або умовні, конвенціональні знаки).

Ця класична трихотомія і сьогодні є вичерпною системою (незважаючи на виявлені в ній похибки), оскільки обраний Ч. Пірсом розпізнавальний критерій – відносини між знаком і об'єктом - найбільш загальний і релевантний принцип, що не залежить від безлічі приватних властивостей знаків [28, с.85].

Символ (з грецької – знак, прикмета) – 1) в штучних формалізованих мовах – поняття, тотожне знаку; 2) в естетиці та філософії мистецтва – універсальна категорія, що відображає специфіку образного освоєння життя мистецтвом – змістовний елемент художнього твору, розглянутий у своєму знаковому вираженні; 3) в соціокультурних науках – матеріальний культурний об'єкт, який виступає в комунікативному або трансляційному процесі як знак, значення якого є конвенціональним аналогом значення іншого об'єкта [22, с.57]. Принципова відмінність символу від знака полягає в тому, що смисл символу не передбачає прямої вказівки на означуваний об'єкт. Символ передбачає зв'язок видимого і невидимого.

У системі маркетингових комунікацій символічний образ модифікується у вигляді бренду, який у культурно-семантичній проєкції виступає як текст, що володіє символічними властивостями і несе інформацію про атрибутивні ознаки і статус свого носія. Поняття «бренд» (англійське «brand») означає сукупність вербальних, візуальних і звукових символів, які фіксують базові властивості і якості суб'єкта маркетингової комунікації і об'єднують їх в єдине ціле. В суб'єктивній площині бренд є

цілісний, стійкий і позитивний образ, що виникає у свідомості аудиторії в момент сприйняття будь-якої складової фірмового стилю або торгової марки.

Різноманіття генерованих культурою смислів ніколи не буває адекватним кінцевій кількості наявних загальноприйнятих символічних форм. Ця невідповідність, з одного боку, призводить до спотворення сенсу при означенні, а з іншого боку, – до зростання, у мірі існування в просторово-часовому вимірі, багатозначності мови. Нагромаджуючись біля символу обсяг додаткових абстрактних смислів в силу їх більшої актуальності для конкретної комунікації витісняє його вихідні значення і стає суспільно подільним. На стадіях розвитку культури, що передбачають наявність абстрактних, смислів, символізація культурного об'єкта здійснюється значно швидше, найчастіше він вже створюється як символ.

Основи лінгвістичної та семіотичної теорії символу були закладені Ч. Пірсом [41], що виділив 3 типи знаків: індекси, іконічні знаки і символи.

Знаки грають найважливішу роль у формуванні і розвитку людської свідомості. «Людська цивілізація неможлива без знаків і знакових систем, людський розум невіддільний від функціонування знаків, а можливо, і взагалі, інтелект слід ототожнити саме з функціонуванням знаків», -зазначає у своїх працях один з основоположників сучасної семіотики Ч. Морріс [33, с. 37]. В якості знака можуть виступати об'єкти самого різного типу: предмети, явища, властивості, відносини, дії тощо. Знаки використовуються для придбання, зберігання, перероблення і передачі інформації.

У сучасній лексичній семантиці розуміння символу як мовної категорії трактується різними дослідниками по-різному: розходження найчастіше стосується двох проблем:

- 1) відношення символу до знаку, образу, поняття, концепту ;
- 2) відношення символу до виразно-образотворчих засобів мови.

Деякі дослідники трактують символ через поняття образу і знака, і визначають його як «образ, взятий в аспекті своєї знаковості», і як «знак,

наділений всією органічністю й невичерпною багатозначністю образу» (Аверинцев, Виноградів, Лосєв, Арутюнова, Шелестюк).

Відповідно до іншої точки зору, «давно настав час, поставити символ поруч з поняттям» [25, с.32], однак при цьому символічні значення не ототожнюються з концептуальними. Синтез цих підходів можна простежити в роботах В. В. Колесова, який розглядає відносини символу до поняття, образу і концепту в динаміці. Семантичний синкретизм концепту, на думку В. В. Колесова, оформляється в образі, аналізується в понятті, а в символі постає вже як «єдність» думки-почуття », і тому може заміщати одночасно і поняття, і образ; символ - постійний образ; або образне поняття» [22, с. 57].

Говорячи про природу символів, не можна не торкнутися ще одного підходу, що розглядається і розвивається, зокрема, К. Г. Юнгом: «Символ є, з одного боку, первинним виразом Непритомного, а з іншого - ідеєю, відповідної найвищого передчуття свідомого розуму. Такі речі, подібні архетипових символів, не повинні продумувати, вони повинні знову вирости з темної глибини забуття, щоб висловити зовнішнє передчуття свідомого розуму і найвищу інтуїцію духу з метою інтергації унікальності свідомості, повністю усвідомлює сьогодення, з початковим минулим життя» [64, с.130].

Можна приймати чи не приймати юнгівське вчення про архетипові символи, але при аналізі символів звернення до людської психіки і до психології все-таки обов'язково, т. К. Тільки психологія може допомогти розібратися у відповіді на питання, чому якісь знаки стають символами, а інші - ні.

Підсумовуючи вищевикладене, можна відзначити, що:

- 1) деякі символи близькі до канонічних знаків, тобто мають певну схожість з означуванним об'єктом або явищем;
- 2) деякі символи близькі до індексів, тобто можуть розглядатися або вважатися проявом, породженням означуваного;
- 3) деякі символи стають такими через те, що мають загальну природу з означуванним;

4) деякі символи стають такими в силу «дотику» - реальної присутності в ситуації (випадкової або закономірної), де мав місце позначуваний об'єкт або явище; для сакральних символів таке «зіткнення» ніколи не вважається випадковим;

5) таке «зіткнення» може бути фактом не реального світу, а уявного, зокрема, описаного в деякому тексті, який увійшов в культуру; іншими словами, деякі символи стають такими в силу культурно-історичних асоціацій;

6) деякі знаки стають символами відповідних об'єктів або явищ через те, що викликають в душі людини аналогічні переживання та емоції;

7) деякі знаки стають символами через те, що є виразом архетипів з підсвідомості людини або соціуму, будучи вираженням колективного несвідомого, за висловом Юнга [64].

Символ і символізація є одними з найбільш складних і багатовимірних явищ, що розглядаються в системі наукового знання. Вивчення їх проходить на перехресті таких наук, як історія, психологія, філологія, соціологія, а також теорія маркетингу і рекламних комунікацій.

Тож, розглянуті у роботі погляди вітчизняних і закордонних дослідників на природу, сутність і функцію символу і символізації (культурологічний і семіотичний підходи), дозволяють створити цілісне уявлення про цей феномен людської комунікації і, внаслідок цього, адекватно розглядати можливості його функціонування в царині реклами.

Символи в наочно-образній формі репрезентують весь спектр вагомих ідей, цінностей і мотивів, що характеризують духовну культуру різних типів спільнот. Оскільки індивідууми мають різний досвід соціалізації, при інтерпретації символи здатні актуалізувати різні грані цього досвіду, тобто породжувати різні контексти. Таким чином, зворотним боком глибини і унікальності асоціацій, закладених у символі, є їх потенційна багатозначність. Остання являє собою небажаний ефект для рекламного тексту, орієнтованого на однозначне прочитання цільовою аудиторією.

Тож, в якості робочого визначення явища символу можна запропонувати наступне: символ - це специфічний знак, що позначає різні варіанти уявлень, які існують у соціумі: архетипи, міфи, цінності, стереотипи, що виражені в конкретно-образній формі, тобто символи у рекламних текстах вербалізуються та візуалізуються.

1.4 Символізація в рекламі

Як показує аналіз теоретичних джерел, що адресують нас до проблеми символу в рекламі, ця категорія є для дослідників-рекламістів, висловлюючись алегорично, справжнім "яблуком розбрату". При цьому приводом для полеміки служать найчудовіші, але при цьому самі вразливі властивості "символу" - його багатоаспектність і неоднозначність. Саме це дозволяє використовувати символ в контексті найрізноманітніших концепцій, створених або адаптованих сучасними дослідниками. У такій ситуації актуалізується лише те властивість символу, яке задовольняє умови концепції, при цьому інші його сутнісні характеристики нівелюються, а значить, в результаті втрачається його справжнє розуміння. Все це може призвести до того, що і сама креативна функція, закладена в символі, виявиться за рамками його популярних трактувань, а рекламісти в особі символу втратять найперше і справжнє джерело творчості в рекламі.

У працях автора культурологічної концепції реклами В.В. Ученової [58] символ затверджується як самостійна категорія, відмінна від метафори, емблеми та способу, що має глибинні, архетипічні коріння в історії людської культури. Згідно автором, "багатозначність, багаторівневість сконцентрованих у символі смислів і створює ореол таємничості", крім того, "додаткові смисли у символі створюють особливу цілісність, що втілює думку в такий концентровано образній формі, яка відкриває простір для комплексу різних трактувань". Однак, відзначаючи ці позитивні особливості символічних конструкцій, В.В. Ученкова звертає увагу і на якусь небезпеку,

яка з ними пов'язана. Багатозначність, закладена сакральність роблять символ вразливим з точки зору оперативності сприйняття. У зв'язку з чим дослідниця попереджає рекламних практиків: "мало знайти ефектне образно-символічне втілення необхідної рекламодавцю ідеї, необхідно, щоб це втілення без особливих труднощів розшифровувалося аудиторією". У разі виконання цієї умови саме символ як компонент рекламного тексту здатний результативно "зацепити" увагу реципієнта, викликати його інтерес, позитивно відгукнутися на суть пропозиції [58, с.130].

Позицію, близьку культурологічної концепції, але близьку лише частково, висловлюють американські дослідники М. Марк і К. Пірсон [31] у своїй праці "Герой і бунтар". На їхню думку, реклама в значною мірою виступає в ролі "замінника мистецтв", оскільки саме вона несе нам якісь конкретні повідомлення від імені нових ідолів - брендів, які просять, вимагають від нас у відповідь реакції. Як показує практика, бренди домагаються позитивної реакції тільки тоді, коли їх реклама не продає товар, а розповідає цікаву історію, але для того, щоб розповідь заволоділа увагою, в ній повинен бути головний персонаж. Якщо цей персонаж має яскраву індивідуальність і виражену життєву позицію, бренду майже гарантована запам'ятовуваність. Дістати такий персонаж можна на основі вибору одного з 12 архетипів. Це приклад культурології реклами в дусі американського прагматизму. Представлена теорія повністю опирається на рекламну практику Сполучених Штатів, де непорушна істина якої промовляє: використовуйте рішення, що гарантують позитивний результат. Але в такому разі чим ця настільки прагматична концепція близька поглядам вітчизняних культурологів реклами? На наш погляд, головне, в чому дослідники одностайні, так це в тому, що використання символу дозволяє нам виразним чином кристалізувати опорну ідею повідомлення, а говорячи мовою американців, "управляти значенням" [31, с.13].

Загальною підставою для такого роду оцінки символу, безумовно, є критерій ефективності реклами, основною функцією якої виступає здатність

продавати товар. Але водночас ми помічаємо значну різницю в рівні представлених досліджень. Американські дослідники акцентують увагу винятково на бренді як предметі дослідження, при цьому об'єктом дослідження стає архетип і його система властивостей. Безперечно, це робиться на догоду рекламній практиці. Однак на ділі це може викликати, навпаки, так звану стагнацію креативу. Закликаючи рекламних практиків працювати по одному з 12 архетипів за схемою з мінімумом несподіванок, дослідники негласно закликають їх до стандартизації рекламної творчості, до тиражування ідей. Крім того, подібний підхід взагалі є противним самій сутності символу, його багатозначності і недовомовленості [31, с.62].

В.В. Ученова ж говорить про загальні закономірності символу як особливого типу іносказання і при цьому не визначає архетип як єдино ефективне символічне утворення. Цей принцип дослідниця проєктує і на систему рекламних комунікацій в цілому, не обмежуючись виключно сферою брендингу. Такий підхід здається набагато більш конструктивним, бо дозволяє не звужувати потенції символу, адже архетип - це окремий випадок символізму [58, с.96].

У працях відомих дослідників архетип як і раніше витісняє символ в чистому вигляді. Подібний підхід ми виявляємо в роботах І. Імшинецької «Креатив в рекламі» [21], Ю. Запесоцького «Символическая сущность бренда в современной культуре» [19].

На наш погляд, платформою для об'єднання позицій вчених різних країн у такому випадку є настільки популярна в світі теорія бренд-менеджменту Н. Меклроя, докладно доповнена працями Б. Гарднера, Д. Огілві, Д. Акера, Е. Раїса та ін. Концепція Н. Меклроя [66] дозволяє створювати локальні і глобальні бренди, розробляти для них стратегії просування, проводити рекламні та PR-кампанії, оцінювати марковий капітал тощо.

У концепції бренд-менеджменту особливе положення займає сам бренд. На думку Девіда Огілві [36], бренд - це невловима сума властивостей

продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування ... Найкоротше і, на думку американських рекламистів, саме влучне визначення бренду належить Стефану Кінгу: "Товар - це те, що продають, бренд - це те, що купують" [66, с.109]. Перекладаючи на мову міфів і символів, виходить, що бренд товару, поєднуючи в собі весь смисловий і емоційний потенціал, є не чим іншим, як символом. Бувши символом, він викликає причетність цільової аудиторії, конструюючи при цьому якусь систему "міфічного" світорозуміння, в якому як об'єкти, сам продукт і бренд, так і суб'єкт, споживач, наділені міфічними, нереально привабливими рисами, а емоційно-почуттєва генетика, так само як і в стародавніх міфах, замінює пізнання. Ефективність таких відносин значно підвищується в разі створення бренду на основі архетипу, тож, згідно з прихильниками цієї теорії, звертаючись до цих фундаментальних стереотипів (першообразів), цього глибинного змісту людської душі, творець реклами може розраховувати на глибоке проникнення поданої ним інформації в душу і закріплення її, за висловом Імшенецької, в «підвалах психіки».

Отже, творчий і сугестивний потенціал символу дозволяє йому функціонувати на різних рівнях реальності у рекламі: він може кристалізувати опорну ідею будь-якого повідомлення, в тому числі ключового повідомлення про товар - його бренд. При цьому роль бренду дійсно навряд чи можливо переоцінити. І як ціннісний аспект бренду символ прагне знаменувати щось більше, ніж власне його зміст, а саме соціально-значущі цінності бренду.

Однак у відновленій нами картині очевидним стає потужний маніпулятивний момент, який "прикріплюється" до рекламного символу. На наш погляд, це звужує його розуміння, сутність впливу символу не зводиться до навіювання і маніпуляції, символ викликає інтерес, причетність, він вимагає інтелектуальної розшифровки. Втім, причина такого розуміння

знову ж полягає в жорсткій прагматичності, що відмітає варіативність, націлений на 100-відсотковий результат.

У контексті нашого дослідження особливий інтерес представляє думка на проблему рекламного символу, висловлена семіотами реклами. Опираючись на погляди Ч. Пірса, рекламист І.Морозова позбавляє символ самостійності і дає йому таке визначення в своїй роботі "Рекламний сталкер": "Символ - це знак, в якому форма ніяк формально не пов'язана з референтом; з'єднання форми з референтом у символічному знаку засноване на конвенції - суспільний договір про використання даної форми для позначення даного референта; без знання конвенції інтерпретатор не в змозі зрозуміти сенсу знака ... "[34, с.35].

У зв'язку з цим дослідник І.Морозова порівнює символ з жовтим кольором спецівки, що служить для позначення дорожнього робітника. До власне ж рекламних символів І. Морозова відносить виключно логотипи і рекламні персонажі [34, с.36].

Отже, в трактуванні дослідника рекламний символ стає прийомом банальної ілюстративності, якоюсь картинкою, яка обслуговує назви продукту.

На її думку, конвенційні відносини по суті зводять символ до рівня емблеми, найпростішого конвенційного знака, а це, як нам здається, в корені невірно.

Символи ж, на відміну від емблем, не створюються конвенціонально, за домовленістю і не приймаються за угодою, а виявляються і пізнаються в своєму глибинному змісті. Людина спочатку продукує символи не як продукт, необхідний їй у спілкуванні з собі подібними, а як "елемент", що наближує її до розгадки і одночасно загадки сенсу буття. У символі, на відміну від емблеми, закладений пласт культурного буття і інтелектуальна гра сенсу, які не збагнути без розшифровки. У зв'язку з цим доречно навести цитату з книги К. Юнга: "Торгові знаки, емблеми, нашивки, знаки відмінності. Самі по собі вони безіменні, що набувають впізнаваність в

результаті спільного вживання або навмисним чином. Це не символи, це знаки, вони лише позначають об'єкти, до яких відносяться "[65, с.16].

Отже, сильна емблема створюється товариством, як наслідок цього є його частиною і як частина цієї спільноти наділяється певним сенсом. Символ на відміну від емблеми - таємниця, яка вимагає розгадки, в ньому сенс і гра присутні спочатку, в декодуванні ж символу, тобто причетності до нього реципієнта, цей сенс і ця гра себе проявляють, реалізують, викликаючи трактування і асоціації.

Однак необхідно відзначити, що символ, так само як і емблема, працює в певних цільових групах і опирається на якісь умовно конвенціональні відносини, але при цьому сам символ і процес його декодування не зводяться до домовленості як платформи об'єднання, а є альтернативою конвенції, на думку В. Ученової, "орієнтація в кодах культури" того чи іншого суспільства [58, с19].

У цьому є певний символічний парадокс. З одного боку, символ прагне бути зрозумілим певній групі людей і стати ціннісним орієнтиром для цієї групи, але з іншого - він має потенціал таємниці, що звертається до кожного конкретного реципієнта, орієнтований на індивідуальне розуміння, розшифровку, вплив. Але в цьому весь символ.

Безумовно, у випадку з рекламним продуктом символи служать більш приземленим, маркетинговим, споживчим цілям. І цей факт вимагає деякого спрощення знака, акцентування на його здатності бути зрозумілим більшості споживачів, а не вузькому колу естетів. Однак і в такому випадку мова не йде про примітивізм символу, зниженні його до рівня емблеми, що викликає в кращому випадку асоціації-штампи.

Окреслені нами концепції демонструють підвищений інтерес до рекламного символу і різноманіття його трактувань. Аналіз представлених робіт через призму сутнісного культурологічного розуміння феномену символу багато в чому відображає погляди сучасних авторів на проблему символу в рекламній творчості.

Таким чином, символ в рекламному продукті несе в собі всі риси, позначені для категорії символу як явища людської культури і комунікації, він володіє онтологічною самостійністю, при цьому роль його в рекламній творчості є формо і змістотворчим. У зв'язку з цим, на наш погляд, є неприпустимим звужувати символ у рекламному просторі до рівня конкретного рекламного продукту, як це відбувається в брендингу, або до рівня конвенційного знака, такого, як емблема, що демонструє нам рекламна семіотика.

Тож, реклама засобами символізації залучає людину в поле продукування і розподілу культурних смислів. Рекламний символ поєднує в собі образ (форму) і ідею (сенси), які являють собою нерозривну єдність. Сенси реклами однозначні і прагматичні, їх основна мета - формування установки на споживання товарів і послуг. Смилова інтерпретація рекламного символу має на увазі строго обмежену кількість трактувань, що досягається шляхом його конвенціональності. Ідеальними для реклами вважаються образи, створені на основі універсальних і етнокультурних архетипів. Такі рекламні образи є не тільки запорукою ефективності, але і гарантією психологічної безпеки для потенційного споживача, так як їх сприйняття відбувається на несвідомому рівні. Використання у рекламі культурних символів і архетипів необхідна умова відродження і збереження як загальнокультурного досвіду всього людства, так і самотності та ідентичності національних культур.

1.5 Лінгвосеміотичні особливості рекламного тексту

Продуктом рекламної комунікації є рекламний твір (рекламні ролики, оголошення, рекламні повідомлення чи тексти), який формується пізнавальними діями суб'єктів рекламної комунікації і формує імідж об'єкта реклами (ідеї, товару, послуги) шляхом поєднання різноманітних вербальних та невербальних засобів. Сучасні дослідники [10; 18; 27; 39; 45]

стверджують, що реклама — особливий прагматичний вид тексту. Рекламні тексти створюються для впливу на різну аудиторію: реклама для дітей, підлітків, чоловіків і жінок. Цільова аудиторія може при цьому відрізнятися за віком, гендерною ознакою та іншими своїми особливостями. Спрямованість реклами на певний сегмент аудиторії впливає на вербальну складову рекламного тексту.

А. Годдар зауважує, щодо реклами термін «текст» використовується в найширшому, медійному значенні, включаючи поряд з вербальною частиною і аудіовізуальні компоненти [74, с.6]. У колективній монографії «Рекламний дискурс і рекламний текст», друкований рекламний текст визначається Н. А. Красавським як структурно оформлене, смислово завершене, функціонально організоване повідомлення, адресант якого за допомогою застосування певних комунікативних стратегій і тактик, що реалізуються різними вербальними і невербальними засобами, ставить перед собою задачу психологічного впливу на адресата з метою придбання останнім передбачуваного товару [47, с.138].

Тож, класичні праці з лінгвосеміотичних особливостей рекламного тексту в таких галузях знань, як філософія, соціологія і психологія, широко розглядаються в сучасному контексті розвитку маркетингу і реклами. Особливий інтерес нині викликає питання вивчення впливу символів і архетипів у рекламі, тому що в основі логотипу будь-якої організації або рекламного графічного повідомлення лежить знак або символ. Також слід зазначити, що для реклами актуально не тільки використання того чи іншого символу, але і створення нового: перекодування базисного символу, наділення його новим змістом у контексті того чи іншого рекламного повідомлення.

У процесі кодування інформації адресантом відбувається позбавлення від деяких індивідуальних особливостей товару – тобто ми йдемо від пункту 1 до пункту 5. У певний момент (як правило, між 2 і 3 типом) процес кодування припиняється і передається у вигляді рекламного повідомлення

адресату. Адресат виробляє зворотну процедуру (декодування) – він подумки «додає» необхідну інформацію до знакового каркасу і отримує своє власне уявлення про предмет. Те, на якому місці адресант припинив кодувати повідомлення, має найбезпосередніший вплив на результат рекламної комунікації. Залежно від складності кінцевої ідеї, ступеня абстрагування і здібностей до декодування з боку адресата рекламне повідомлення буде зрозумілим. Розуміння основної ідеї реклами – одна з головних проблем рекламної психології, що зменшують її ефективність в сучасних умовах [54, с.63].

Чим простіше повідомлення, тим більше ймовірно, що його зрозуміють правильно. За допомогою різних слів, значення яких усім відоме, але вжитих у конкретній ситуації і з новим конкретним змістом, можна збентежити, зворушити читача (глядача, слухача) або ж, навпаки, закликати його до певних висновків, думок, а іноді, як наслідок, – і дій. Саме комбінація знаків максимально впливає на сприйняття інформації людиною, яка її отримує і засвоює. Техніка реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного [29]. Важливу роль у розвитку вивчення психологічних аспектів людини, в тому числі в сприйнятті рекламного повідомлення, відіграли праці як самого засновника психоаналізу З. Фрейда (Sigmund Freud) [59], так і його послідовника, швейцарського дослідника і одного з основоположників аналітичної психології К. Р. Юнга (Carl Gustav Jung). [65]. Проте в контексті дизайну реклами аспекти колективного несвідомого стали розглядатися не так давно.

Важливо відзначити, що спеціальної літератури, присвяченій аналізу зв'язку рекламного повідомлення з колективним несвідомим, вкрай мало. Одним з перших, хто спробував проаналізувати значення використання знаків і символів в рекламі, став італійський професор лінгвістики У. Еко [17]. Розробки практичних властивостей в царині семіотики реклами наразі видаються в англomовних країнах, зокрема, в США, наприклад, можна

відзначити книгу експерта в області консалтингу, який очолює фірму «Margaret Mark Strategic Insight», Маргарет Марк (Margaret Mark) і президента CASA (Центру архетипових досліджень та їх практичного застосування) Керол Пірсон (Carol Pearson) «Герой і бунтар. Створення бренду з допомогою архетипів» [31]. Що стосується досліджень славістів з даної теми, то їх дуже мало і практично всі з них — роботи загальнотеоретичних властивостей й описового спрямування, в яких, в тому числі, фрагментарно аналізуються символи реклами. В якості типового прикладу можна навести працю доктора філологічних наук, В. О. Ученової [58], а також доктора соціологічних наук В.Л. Музиканта [35] та інших, які розглядають знаки та емблеми як проторекламу (прототип сучасної реклами).

В якості спеціалізованої роботи, присвяченої аналізу семіотичних моделей і символів реклами, можна навести колективну монографію відомих авторів Н.Р. Павлової, Т. В. Пашкевич, М. Р. Старлетова: «Семіотика і реклама: Загальнонаукові і прикладні аспекти» [38]. Однак праці у цій царині, навіть на рівні окремих публікацій, видаються вкрай рідко, хоча інтерес до цієї сфери зростає, тому що в будь-якому логотипі фірми, в будь-якому елементі графічного дизайну (афіші, плакаті, рекламному ролику, тощо) використовуються знаки і символи, які чинять вплив на споживача і його сприйняття рекламного повідомлення.

1.6 Семіотичний аналіз рекламного повідомлення

Проведемо семіотичний аналіз банківської реклами в американській лінгвокультурі.

Аналізований креолізований зразок створено у США з метою просування послуг *Touchmark National Bank* а також для реклами самої фінансової установи. Передбачуваними реципієнтами рекламного повідомлення є люди, що користуються послугами даного банку, а також ті, хто ще не став його клієнтами. Отже, реклама розрахована на все

платоспроможне населення США. Аналізована реклама є вербально-візуальним типом реклами, тобто містить лінгвістичний і іконічний коди, які поєднуються і доповнюють один одного з метою посилення впливаючої функції реклами.

Аналізована реклама містить наступні семіотичні коди: лінгвістичний, іконічний, естетичний.

ЛІНГВІСТИЧНИЙ КОД

У лінгвістичному коді реклами можна виділити наступні синтагми:

1. 4.18% APY* Interest checking;
2. Get a little something extra in your stocking this holiday;
3. We're setting a new standard in banking and you're invited to reap the rewards. Switch over to our Rewards Checking and earn a whopping 4.18% APY* for daily balances up to \$50,000. You can also enjoy full FDIC protection on CDARS Certificates of Deposit ranging from \$100,000 to \$50,000,000. So come in and experience a true community bank hat is successful because of many ways we help you do more with your money;
4. 6035 Peachtree Road
(Behind Hennessy Lexus on Peachtree Ind. Blvd)
Doraville, GA 30360 (770) 407-6740;
5. 3740 Davinci Court, Suite 150
(Corporate Headquarters)
Norcross, GA 30092 (770) 407-6700;
6. 3170 Peachtree Ind. Blvd
(Abbotts Bridge Crossing)
Duluth, GA 30097 (770) 407-6730;
7. Touchmark
National Bank;
8. FDIC;
9. * Rewards rate of 4.18 Annual Percentage Yield (APY) paid on balances between one penny and \$50,000, and Rewards Rate of 1.01% APY paid on all

amounts above \$50,000 each cycle qualifiers are met. AMT refunds up to \$25,00 per cycle. If you do not meet the qualifiers each cycle, your account will still function as a free checking account earning the Standard Rate of 0.25% APY; however, it will not receive ATM refunds for that time periods, Rates are as of November 20, 2008. We may change the interest rate and APY any time after the account is opened, but 4.18% APY is not an “introductory rate”. No Minimum Balance Required. However, you must deposit a minimum of \$100 to open the account. Available for Personal Accounts only. No monthly service charge. Free Online Billpay.

У цьому лінгвістичному коді можна виділити наступні парадигми:

Іменники: stocking, holiday, interest, checking, standard, banking, rewards, balance, protection, certificate, deposit, bank, road, court, suite, Touchmark, percentage, penny, rate, amount, cycle, qualifiers, account, period, minimum, charge, billpay.

Прикметники: little, extra, new, whopping, daily, full, true, successful, many, more, national, annual, free, checking, introductory, minimum, available, monthly.

Дієслова: get, set, invite, reap, switch over, earn, can, enjoy, range, come in, experience, help, pay, meet, function, receive, change, open, require, deposit, must.

Займенники: we, you, our, your, each, something, this.

Службові слова: a, in, to, the, over, from, also, so, and, with, above, between, still, not, after, for, now, however.

Як видно з наведених вище синтагм і парадигм, лінгвістичний код реклами становить досить велику її частину і несе в собі значне смислове навантаження. Лексика, використовувана на рекламному плакаті, належить літературній мові. У тексті відсутні будь-які просторіччя, ненормативна лексика, за винятком слова «whopping», яке є розмовним. Ймовірно, дана лексична одиниця використана в тексті для привнесення в нього емоційної

забарвленості. Крім того, в тексті широко використовуються банківські терміни (*interest, banking, balance, certificate, deposit, bank, percentage, penny, rate, amount, cycle, qualifiers, account, period, minimum, charge, billpay*), які вказують на загальний офіційний реєстр повідомлення. Слід також зазначити, що американська реклама не позбавлена «персоніфікованості». У ній використовуються особисті займенники «we», «you», які слугують інструментом скорочення дистанції між рекламодавцем і його адресатом. Таким чином, потенційним реципієнтом стає не якийсь абстрактний індивід, а конкретна людина, що читає дане повідомлення. Використання займенника «we» сприяє створенню довірливого ставлення з боку одержувачів рекламного повідомлення щодо рекламованого банку.

Виділимо в аналізованому зразку наступні опозиції:

Багато / мало;

Свято / повсякденність;

Ви / ми.

Примітно, що акцент у рекламі робиться на сильні члени опозицій (багато, свято, ви). Використання лексичних одиниць «extra», «over», «more», «many», «holiday», «rewards», «you» створює орієнтацію на позитивність, оптимізм, збільшення, зростання, радість, відхід від повсякденності, святковість.

Для визначення впливу, що чиниться даним повідомленням на реципієнтів ми звертаємося до конотації найбільш значущих лексичних одиниць: *Bank – organization, money; National – a whole country; Holiday – free, relax, celebration; Extra – additional, more; Whopping – large; Full – complete, whole; Free – costing nothing; Enjoy – advantage, pleasure; Require – necessary; Help – make easier; Certificate – official, true, document; True – right, correct; Successful – achieving results; More – extra, larger.*

Очевидно, що у цьому тексті використовується лексика що домінує з позитивною конотацією. При цьому з одного боку, можна виділити лексичні одиниці, які несуть в собі конотативне значення надійності, стабільності,

гарантованості, офіційності (*true, certificate, national*), а з іншого - лексичні одиниці зі значенням казковості, нереальності (*holiday, whopping, stocking-як невід'ємний елемент Різдвяних свят в Америці*). Це підтверджує виділену раніше опозицію «повсякденність / святковість» і дозволяє зробити висновок про те, що, незважаючи на серйозний характер рекламованого фінансового інституту, в рекламному тексті використані категорії, які близькі американському народу.

У рекламному тексті використовується індикатив, наказовий спосіб (*come in, get, must*), проте присутність в лінгвістичному коді слів зі значенням нереального не дозволяє розглядати таку модальність як фактичну, але привносить в неї елементи нездійсненності, відходу від повсякденного.

Отже, характерною рисою лінгвістичного коду американської банківської реклами є дієвість, тенденція до скорочення дистанції між рекламодавцем і його адресатом, орієнтація на позитивність, оптимізм, збільшення, зростання, радість, відхід від повсякденності, святковість.

ІКОНІЧНИЙ І ЕСТЕТИЧНИЙ КОДИ

Іконічний код рекламного тексту представлений трьома синтагмами:

1. зображення пари взуття, зробленого із доларових купюр, причому це взуття здається казковою, такою, в якій, як правило, зображувалися ельфи або інші казкові істоти;
2. зображення символу рекламованого банку;
3. зелено-червона рамка, яка асоціюється з Різдвом, святом, двома головними колірними символами якого є зелений і червоний кольори.

Виділимо в іконічному коді такі парадигми:

- іменники: *dollar, money, shoes, elf, Christmas*;
- прикметники: *green, red, fabulous, yellow, blue*;
- дієслова: *make, frame*.

У іконічному коді можливо виділити тільки одну опозицію - «реальність / нереальність». При цьому категорія реальності проявляється через використання чинного символу рекламованого банку, а також

доларової банкноти, а категорія нереальності - через присутність різдвяної символіки (ельфійське взуття, зелено-червоне обрамлення реклами). Дана опозиція повністю дублює опозицію, присутню і в лінгвістичному коді рекламного тексту. Отже, іконічним і лінгвістичний код несуть в собі схоже семантичне навантаження, що позитивним чином позначається на сприйнятті цієї реклами реципієнтами.

Щоб виявити можливий вплив даного іконічного коду на потенційних реципієнтів звернемося до конотацій, які несуть в собі основні парадигми цього коду:

- dollar - money, standard;
- money - buy, coins, notes;
- elf - magic;
- Christmas - holy day, celebration, Jesus Christ;
- Fabulous - imaginary, unreal, miraculous.

Іконічний код, присутній в уже згадуваному рекламному тексті, має конотативне значення нереальності, що, ймовірно, використано з метою звернення до типових цінностей американського народу.

Таким чином, іконічний і естетичний коди аналізованої реклами служать для підкріплення інформації, переданої за допомогою лінгвістичного коду. Парадигми даних кодів несуть в собі позитивну конотацію і апелюють до традиційних для американців ідей і уявлень (виконання бажань, можливість чуда).

СОЦІО-КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ

Іконічний код, також як і лінгвістичний, несе в собі модальність нездійсненності, казковості. Присутня також категорія відходу від повсякденності. Для того, щоб встановити, чи є присутність подібної модальності в американській банківській рекламі вдалим маркетинговим ходом, нам необхідно звернутися до соціокультурного контексту, а також до тих асоціацій, які виникають у свідомості американців при згадці символів Різдва, казки, нереальності.

Як відомо, американці часто є оптимістами, що живуть з надією на успішне майбутнє. Поняття "американська мрія" (american dream) часто використовується для опису якоїсь загальнонаціональної ідеології, що об'єднує американців. Однак чіткого визначення "американської мрії" не існує. Кожен житель США вкладає в неї свої власні уявлення про прекрасне майбутнє. Головним змістом американської мрії заведено вважати уявлення про те, що кожна людина, що володіє здібностями, енергією і працьовитістю, здатна чесним шляхом досягти успіху в житті, ставши добропорядною і заможною людиною.

В кінці січня 2019 року Компанія Zogby International опублікувала результати опитування, в рамках якого жителів США запитували: чи вважають вони можливим, що вони і їх сім'ї зможуть реалізувати "американську мрію". Як показали результати, в можливість реалізації "американської мрії" вірили 56% американців. Аналіз результатів опитування показав, що "віруючі" і "невіруючі" серйозно різняться в поглядах на життя. Ті американці, які впевнені в тому, що Мрія може стати реальністю, як правило, вірять в себе. Головні причини, на підставі яких жителі США доводять, що вони здатні реалізувати американську мрію, такі:

1. "Я розумний і старанно працюю, тому я обов'язково досягну успіху" (думка 59%),
2. "Америка - країна можливостей" (52%),
3. "я - оптиміст" і "я не боюся втратити бізнес або роботу" (по 25%),
4. "моя релігія допомагає мені досягати успіху" (15%) [americagu.com].

З даного опитування випливає, що американцям загалом притаманні оптимістичний погляд на життя, надія і віра в чудеса.

Цікаво також простежити ставлення представників американської культури до Різдва. У 2019 році 35000 дорослих американців взяли участь в опитуванні щодо їх ставлення до релігії. Виявилося, що три чверті опитаних вірять в чудеса. При цьому 6 з 10 заявили, що моляться щодня, а 31% уточнили, що отримують відповідь на свої молитви принаймні раз на місяць.

Крім того, дослідження, проведене організацією The Barna Group в 2017 році визначило, що більшість американців вірить в Божу силу і чудеса. Троє з чотирьох (75%) дорослих опитаних сказали, що вважають розп'яття, смерть, похорон і воскресіння Ісуса справжньою правдою [52, с.8-9].

Таким чином, американці не тільки вірять в існування Бога, вони також вірять в його силу і його чудеса. Звідси випливає, що Різдво для них не просто свято, але чарівний час, в який збуваються мрії і виконуються бажання. Отже, використання символів Різдва, казки, нереального, є вдалим ходом з боку рекламодавця, оскільки воно збігається із американською вірою в чудесну природу Різдва, можливості здійснення мрій.

Отримані в ході дослідження дані подамо у вигляді таблиці.

Таблиця 2.1

Семіотичний аналіз банківського рекламного повідомлення

Семіотичні коди	Знаки		Функція	Смисли (месидж)	Культурні смисли
	Форма	Семантика			
Лінгвістичний код	«Get a little extra in your stocking this holiday»	Дієвість	Вплив на реципієнтів з метою спонукання скористати ся послугами банку	«Заробляйте з нашим банком»	Прагматизм
Естетичний код	зображення ельфійської казкової взуття, традиційні різдвяні кольори (червоний і зелений)	Казковість	Переконавання реципієнтів в можливості здійснення мрій	«Наш банк допоможе вам здійснити вашу мрію»	Спрямованість на досягнення результату
Іконічний код	Символіка офіційної валюти США	Матеріальність	Іміжева функція з метою створення образу надійного банку.	«Наш банк-запорука вашого фінансового благополуччя»	Фундаментальність, статусність

Як видно з наведеної таблиці, американська реклама апелює до прагматичності, фундаментальності, націленості на результат. Дані категорії також можна віднести до типово американських ціннісних уявлень.

Отримані в ході аналізу результати дозволяють зробити висновок про те, що американці - люди, що ставлять на перше місце не соціальні зв'язки, а особистісні досягнення і цілі. Виходячи з положення про те, що ефективність рекламної комунікації багато в чому залежить від того, наскільки цінності, закладені в даному повідомленні, збігаються з ціннісною картиною передбачуваних реципієнтів, можемо прийти до висновку, що ймовірно рекламний продукт виявився досить успішним, функціонуючи в контексті англомовної культури.

1.7 Роль та значення символів в сучасній англомовній рекламі

Як відомо, людина мислить образами, вона не знаходиться в ізоляції від символів-метафор, які огортають повсякденність і передають вербально символіку [32, с.20]. Це пов'язано з тим, що в будь-якому дискурсі присутні складові образності картини світу і елементи поетичного мислення. Рекламний дискурс не є винятком. Ряд досліджень, присвячений символічності і метафоричності рекламного дискурсу, зокрема рекламних текстів, свідчить про підвищений інтерес лінгвістів до прагматичних і когнітивних засобів їх вираження і способів інтерпретації (А. В. Надеїна, К. М. Шиліхіна).

Символи рослин постійно використовуються в дизайні одягу та його просуванні. Насамперед це стосується весняно-літніх колекцій. Рослини в якості основних символів сприйняття дуже активно використовуються також в дизайні упаковки, графічної реклами лікарських препаратів, прохолодних напоїв, цукерок і льодяників, освіжаючих дихання, типу Mynthon тощо.

Звернемо також увагу на те, що квіти і рослини постійно є складовою в дизайні інтер'єру у всіх країнах світу; можливо, це пов'язано з давньою традицією «приносити в жертву», дарувати квіти один одному в знак любові, вдячності, скорботи тощо.

Рослини — базисний ідентифікаційний символ багатьох держав світу. Так, наприклад, в центрі прапора Канади — кленовий лист; символ Північної Ірландії — трилисник; і на прапорі держави Еритрея, і на прапорі острова Кіпр представлені символи рослин; деякі африканські держави використовують символ пальми — рослини, що дозволяє вижити в суворих умовах спекотної пустелі. Каштан, точніше, його листя — символ Києва.

Тож, можна зазначити, що:

По-перше, в основі дизайну, зокрема графічного дизайну реклами, практично завжди знаходиться базисний символ, образ, мета якого — зв'язати рекламне повідомлення з колективним несвідомим цільової аудиторії (споживачами рекламного повідомлення). Тим самим на споживача (реципієнта), його сприйняття і поведінку виявляється певний вплив на рівні підсвідомості.

По-друге, в сучасному дизайні реклами як в Україні, так і за кордоном можна виділити найбільш часте використання певних семіотичних моделей і символів. Зокрема, це — символ зірки, який протягом всієї історії людства використовується численними людьми, партіями, організаціями, державами та брендами тощо; символ кола; символи тварин, птахів, комах і рослин, оскільки вони мають глибоке коріння свого розвитку в якості образів, що використовувалися людьми з давніх часів.

Часте використання символіки в рекламних слоганах обумовлено тим, що вона породжує зорові образи, які в процесі подальшого осмислення викликають більш тонкі зв'язки думки, які виражаються в переносних значеннях, що призводить до створення абстрактних понять у системі мислення адресата. Зважаючи на те, що люди обмежені словником, граматикою, всією системою мовлення, для того, щоб нас розуміли,

необхідно дотримуватись правил мовлення. Безумовно, в будь-якій мові словниковий запас дуже багатий, але при вступі у зв'язок з іншими словами можуть змінюватися відтінки сенсу, або ж з'являється абсолютно новий сенс [14, с. 2]. Сучасна англomовна реклама широко застосовує цілий арсенал символічних, міфічних та ін. засобів, які відсилають до трансценденції і до трансраціональної структури свідомості. Починається символізація з бренду: "у світі реклами символи нині звуться торговими марками". Потім процес йде вже всередині самого рекламного послання. Веeman наводить приклад реклами, яка найкраще говорить про те, до чого саме апелює реклама в загальному: *There is only one freedom - freedom of choice* [32, с.87]. Людина масової культури отримує з реклами бінарне повідомлення, що опирається на позиційно потаємні інтенції людини, що знаходяться поза компетенцією *ratio* - бути унікальним і несхожим і - бути конформним, відповідним, інтегрованим. Веeman формулює їх так: 1) *Be yourself!* 2) *Infuse, answer!*

В результаті сугестії реклами персона робить "абсолютно вільний вибір", купує товар і стає "унікально-інтегрованим" покупцем, тобто безболісно досягає цих антагоністичних цілей. Конкретна методологія пропонується Burnett'ом:

1. "емоціоналізація", залучення різних мотивів купувати товар (апетит, здоров'я, привабливість);
2. "Рационалізація" - дозволяє покупцеві "виправдати", обґрунтувати свій вибір і спонтанні покупки. "Покупець часто не визнає реальної причини свого придбання, і реклама повинна сприяти йому в раціоналізації покупки". Можна помітити, що перша технологія впливає на свідомість через підсвідомість, а друга - програмує підсвідоме за допомогою впливу на свідомість.

Рекламисти зайняті виявленням і акцентуацією або інверсією тих сторін товару, які важливі для клієнта. І нехай цей товар той же, що і сотні інших, потрібно просто підкреслити, звернути увагу на самі звичайні і імпліцитні

характеристики (типу *"Buy our vegetable oil, which contains a source of vitamins!"*).

Знання символіки - не просто питання ерудиції. Воно має безпосереднє відношення до пізнання людиною самої себе і навколишнього світу. Символіка - це одночасно і інструмент пізнання, і фундаментальний найдавніший спосіб вираження дійсності, здатний розкрити різні її аспекти, невловимі для інших засобів. Сьогодні в пошуках шляхів створення ефективної реклами звертаються до семіотики - науки про знаки і символи. У величезному арсеналі знаків і символів, якими володіє будь-яка культура, таяться нескінченні можливості збільшення ефективності рекламних повідомлень. І тут семіотика надасть необхідну допомогу. Адже вона включає в себе такі дисципліни, як прагматику, що вивчає результати послідовного впливу знаків і символів на індивідуальну і масову свідомість, семантику сенсу, які вони несуть, синтаксис - закони структури, будови та з'єднання повідомлень, що змінюються за допомогою знаків і символів.

Реклама - специфічна комунікація. Комунікативний акт є обміном сполучення між адресантом та адресатом, при якому використовуються різноманітні знаки та символи (слова, зображення, кольори, звуки тощо), що несуть самі по собі, в своїй сукупності і різних поєднаннях ту чи іншу інформацію.

Найчастіше повідомлення реклами відразу ж після її сприйняття забувається. Тому в початковий період рекламування закладають в одиницю реклами велику кількість інформації в легко засвоюваній емоційній формі. Символ дозволяє активізувати підсвідомість, згадати необхідну інформацію, отримати її з підсвідомості, щоб потім оформити її в усвідомлювану потребу. Реклама, в якій використовуються будь-які символи, надовго запам'ятовується і несе набагато більше, ніж просто рекламну інформацію. Так, наприклад, рекламний ролик "Gillette" - фірма-виробник, - в якому рекламується жіночий дезодорант "Jovialle" є дуже символічним. У психології існує таке поняття як "анімус", що означає наступне: уособлення

чоловічого начала в жіночій підсвідомості. Наразі, коли жінки заявляють про рівні права з чоловіками, цей ролик є досить актуальним, в той час, як рекламований дезодорант вельми популярний, хоча б, серед молодих дівчат.

Тотемні символи також широко використовуються в рекламних повідомленнях, наприклад, реклама сигарет "WINSTON" містить такий слоган: "*Complete freedom*" [32, с.88] і зображений орел, ширяє над містом. Орел здавна вважається гордим, вільним птахом. І в такому випадку використання символу орла як свободи дій і свободи вибору посилює змістовний і емоційний елементи рекламного повідомлення.

Дослідники [4; 7; 50; 55-57; 60-62; 67-70;72;75] зазначають, що символ ні в якому не руйнує змістовний аспект тексту. А тільки посилює вплив на споживача, на його емоційно-чуттєву сферу. А вміле поводження з символами може принести чималу користь в просуванні товарів на ринку, не тільки тому, що символ належить до нетрадиційних засобів рекламного впливу, а й тому, що він зрозумілий і привабливий для більшості покупців.

Якщо символи займають таке відчутне місце в житті людини, то вони, так чи інакше, знаходять відображення і в рекламі. І в такому випадку, набагато плідніше, якщо це "відображення" відбувається не випадково, а в проектному порядку: усвідомлено і заплановано.

Розглянемо принципи використання символів у рекламі.

1. Індивідуальний або колективний? Тлумачення символів залежить від індивідуальних обставин людини і стану його розуму. Тому рекламистові важливо враховувати особливості сприйняття, стать, вік, національність і релігійність аудиторії.

2. "Не нашкодь". Коли інтерес до символів виявляє психолог-медик, його, перш за все, цікавлять "природні" символи, ті, що відбуваються з несвідомих змістів психічного і тому представляють величезну безліч варіацій основних архетипів. культурні символи - важливі складові нашого ментального пристрою, і вони ж - життєві сили в побудові людського образу, тому не можуть бути усунені без значних втрат. Там, де вони придушуються

або ігноруються, їх специфічна енергія зникає в несвідомому з непередбачуваними наслідками.

3. Функціональне життєве значення. Для введення символів в рекламну продукцію потрібно чітко уявляти природні функціональні навантаження, що ховаються за кожним з них [6, с.661]. Крім трьох вище наведених принципів, використання символів вимагає ще, звичайно ж, розуму, інтуїції і певних знань і навичок в семіології. Але зате і нагорода велика, адже залучені символи задовольняють відразу всі сторони людини: і дух, і інтелект, і почуття. Символіка лежить в самій основі людського розуму, і ігнорувати її - значить страждати серйозним недоліком.

Тож, символ є одним із важливих елементів у побудові естетичного образу рекламного тексту. Особливістю символу, що відрізняє його від знака, є здатність першого вмщати велику кількість смислів. Як зазначає В. О. Маслова, «слово-символ – це свого роду «банк даних», який можна уявити собі у вигляді спіралі, тобто кіл, як би схованих один в одному, що і переходять один в інший. Це семантична спіраль символу, яка містить широкий спектр значень, починаючи від імпліцитних (прихованих потенційних), тобто ніяк не виражених у слові, але є невід'ємною його частиною, і кінчаючи шкалою семантичних субститутів (заступників), тобто запрограмованою заміною одного значення іншим» [1, с. 97]. Така полісемантичність символу обумовлює його потрібність серед рекламистів: багатосарові рекламні повідомлення, які на різних рівнях сприйняття зв'язуються з різними референтами, створюють естетичні образи, що володіють великим потенціалом емоційного впливу. Рекламний символ, таким чином, являє собою не окремий об'єкт, а систему зв'язків і «взаємодій складових його елементів, яка і забезпечує його внутрішню організацію та зовнішнє функціонування в рекламній комунікації» [2, с. 63]. У комунікативістиці символ трактується як умовно-знакова інформативна форма різних мов людського спілкування, що представлена в слові, дії чи об'єкті, що мають для учасників спілкування опізнавально-переносне

значення. Таким чином, символ в рекламі має дуже важливе значення в сучасному суспільстві, і він буде знаходити застосування як рекламістами, так і в теоретичних дослідженнях.

Висновки до розділу 1

У розділі визначено поняття семіотики та типи знаків. З'ясовано, що семіотика – це наука про знаки та знакові системи. Знак криє в собі матеріальний об'єкт, який умовно представляє і відсилає до означуваного ним предмета, явища, події, властивості. Структурна особливість мовного знака полягає в тому, що матеріальна сторона знака може бути представлена словом, морфемою, словосполученням або реченням, яке являє собою двосторонній мовний знак, що володіє планом вираження і планом змісту. Тож, мовний знак, що являє собою єдність форми і змісту, доцільно характеризувати як інтегральний мовний знак. Визначено, що інтеграція символу в мові в семіотичному аспекті розглядається як процес взаємодії і об'єднання знаків, що являють собою єдність форми і змісту, що передають єдність всіх типів інформації одиниць мови, що базуються на синтаксичних, семантичних і прагматичних відносинах, і визначає їх функціонування як цілісної системи.

Виявлено, що символ є універсальною естетичною категорією і принципова відмінність символу від знака полягає в тому, що смисл символу не передбачає прямої вказівки на означуваний об'єкт. Символ передбачає зв'язок видимого і невидимого. Він приховує в собі безліч значень і смислів, що вимагає активної внутрішньої роботи сприймаючої його людини. Наразі посилена необхідність використання символів та символізації в практичному ключі в царині реклами. Необхідність символізації зростає через особливості сучасного споживача, характеру сучасної рекламної комунікації тощо.

З'ясовано особливості використання семіотичних моделей і символів в дизайні реклами. Так, спрямованість реклами на певний сегмент аудиторії

впливає на вербальну складову рекламного тексту. Користуючись засобами і правилами семіотики, рекламодавець може виразно зобразити словами-символами те, що зробить можливим уявити ситуацію, про яку йдеться, або ж відчувати настрій людини чи певної кількості людей. За допомогою різних слів-символів, значення яких усім відоме, але вжитих у конкретній ситуації і з новим конкретним змістом, можна збентежити, зворушити читача (глядача, слухача) або ж, навпаки, закликати його до певних висновків, думок, а іноді, як наслідок, – і дій. Саме комбінація знаків максимально впливає на сприйняття інформації людиною, яка її отримує і засвоює. Техніка реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного. Визначено особливості символізації в процесі створення торгових марок рекламних текстів. Символ є найважливішим елементом-конструктом при побудові естетичного образу рекламного тексту.

РОЗДІЛ 2

СИМВОЛИ У СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ВСЕСВІТНЬО ВІДОМИХ БРЕНДІВ

У розділі розглядаються особливості символізації у процесі створення торгових марок на матеріалі текстів газетно-журнальної реклами. Матеріалом дослідження послужили оголошення, рекламні повідомлення та тексти англomовних журналів: «Vogue», «ELLE», «Cosmopolitan» та рекламні відеоролики у YouTube із рекламою автомобілів, товарів промислового та продовольчого характеру тощо.

2.1. Символізація в процесі створення торгових марок рекламних текстів

Всі символи, які використовуються у рекламному тексті, умовно можна розділити на три групи: природні (психологічні) символи, культурні символи і символи, створювані самою рекламою.

Природні символи виникають з підсвідомого змісту психіки і являють собою незліченні варіанти основних архетипових образів.

Культурні символи створені в руслі культурних процесів, що сформовані в досвіді художньої творчості. Рекламні тексти, орієнтовані на естетичний мотив споживача, виділили десять «елементарних» смислів, що описують змістовний простір рекламного повідомлення: «зовнішня краса», «молодість», «здоров'я», «успіх», «влада», «гармонія», «сексуальність», «мода», «багатство», «індивідуальність». Експлікація смислів нерідко здійснюється за допомогою символів.

Розглянемо деякі символічні репрезентації образу привабливості. Тривале перебування деяких рекламованих продуктів на ринку дозволяє рекламістам виробити досить стійку систему метамови реклами, унікальну

для кожного бренду (тобто образу товару або фірми, замаркованого певним товарним знаком чи символом). Для рекламних повідомлень, що використовуються в рекламній кампанії бренду, характерна повторюваність ключових змістових блоків, так що певні, «потрібні» рекламістам асоціації між рекламованим продуктом і продаваним надійно «осідають» у свідомості або підсвідомості) реципієнта. В результаті, масовий споживач безпомилково пов'язує назву бренду з естетичним чинником, сформованим серією рекламних текстів. А саме найменування бренду стає словом, що символізує в товарі образ привабливості.

Так, рекламна кампанія продукції бренду Vichy, поряд з відомим слоганом «Здоров'я – це красиво», включає ряд рекламних текстів:

(1) *"To eliminate imperfections - the birth of new skin"; "Double action: heals and soothes the skin"* [83, с.18].

(2) *«Next generation remedy for problem skin: eliminates even those problems that do not last long», «health for skin»* [83, с.18].

(3) *"The pores are significantly narrowed"* [83, с.25] тощо.

Дані рекламні тексти підтверджують та ілюструють істину, що вербалізована слоганом, який зробив назву бренду (Vichy) символом образу, який формується на перетині смислів «здоров'я» і «зовнішня краса». Сенс «здоров'я» активізує біологічний, медичний аспект образу, підкреслюючи той факт, що тільки завдяки правильній, нормальної діяльності організму, його фізичному благополуччі, споживач гарантовано отримує гарну зовнішність. Щоб змусити «звучати» сенс «багатство» при описі кольорів і відтінків, рекламісти часто проводять аналогію з дорогоцінним камінням, дорогоцінними металами. «Золото», «діаманти», «перламутр», «перли», «алмаз», «кришталь» – це далеко не повний список лексичних одиниць, лексичні парадигми яких використовуються як для того, щоб надати додаткової характеристики кольору, так і для того, щоб через символічне значення породити у реципієнта спектр асоціацій типу: «багатство» –

«можливість задовольнити естетичну потребу» – «привабливий зовнішній вигляд».

Цікаве в цьому відношенні словосполучення *pearl beauty* - «перлова краса», яке вживається в рекламі крему від Nivea. У словнику прикметник «перловий» визначено як «чисто білий, блискучий, що нагадує перли» [26, с.203].

Унаслідок того, що слово, яке характеризує колір, зазвичай вживається тільки з конкретним іменником, можна припустити, що у свідомості реципієнта відбувається підміна абстрактного поняття «краса» її конкретним проявом. Споживач розуміє, що мова у рекламному тексті йде про красиву шкіру, яка має перлове (благородне) сяйво.

Розкіш і багатство образу привабливості підкреслюються в рекламі косметики від Divage:

(4) "*Lipstick with ruby and minerals - this is a cosmetic miracle! Ruby tones the skin ... making the natural color of your lips brighter. Powder with sapphire microparticles. hides all skin imperfections*" [83, с.37].

Лексичні одиниці «рубін», «мінерали», «сапфір» не тільки додають блиску репрезентованому образу, але і допомагають реципієнту вибудувати асоціативний ланцюжок, наведений раніше.

У деяких рекламних повідомленнях, які репрезентують зміст «влада», відбувається апеляція до архетипічних уявлень реципієнта. Поняття про красу, дає владу над навколишнім, що уособлюється в образах. Представниками владних красунь стають принцеси, цариці і богині:

(5) "*To shine like a queen. When your hair is so gorgeous, you feel like a queen even on a normal day. Pantene. Shine*" [84, с.39] (реклама засобів по догляду за волоссям від Pantene).

Рекламний текст косметичних засобів, Косметика XXI, крім архетипового символу (образ богині відсилає реципієнта до архетипу аніми, за К.Р. Юнгом), включає культурний символ:

(6) *“Feel like a goddess. The Egyptians believed that this is the goddess of beauty Isis taught people to grow and use olives. Traditions and innovations are at your service!”* [84, с.37].

Згадка богині краси сприяє створенню цілісного естетичного образу, який обростає додатковими конотаціями, культурними смислами та символами. Нерідко рекламні повідомлення парфумерії та косметики обігрують історію культурного персонажа Попелюшки, яка вкладається в символічну схему – непоказна героїня завдяки чудовому подарунку перетворюється в красуню і зустрічає свого принца. Наприклад, реклама парфумів Dior:

(7) *“A New Tale of Cinderella”* [85, с.47]. Стосовно даного виду товару казка про Попелюшку в повній мірі відповідає ідеї – перетворення (набуття краси) завдяки чудовому засобу (рекламованого продукту) і, як наслідок, набуття щастя (тобто самозадоволення, захоплення протилежної статі тощо).

Таким чином, використання культурної символіки в рекламі передбачає, що рішення творчих завдань відбувається за допомогою художніх асоціацій, які виводять на символізм. Значущість символу для рекламного повідомлення пояснюється його здатністю створювати ілюзію присутності потрібного рекламистам сенсу, позначити, матеріалізувати відсутні елементи змісту, «породжувати у реципієнта спектр асоціацій, впливати на нього аурую недовомовленості, таємничості» [25, с. 47]. При цьому символ не просто вказує (подібно знаку), а об'єднує різні плани реальності в єдине ціле. Звернення до символізації в рекламному тексті допомагає відтворити яскравий, зримий образ привабливості, так що вербальна репрезентація символів стає одним з ефективних прийомів впливу на естетичний мотив споживача.

2.2. Використання геометричних символів у рекламі автомобілів та їх ексесуарів

Бренд - це система ознак, яка ідентифікує товар / послугу. Бренд - це ім'я, якість, символи і цінності, як матеріального, так і нематеріального характеру. Форма бренду має семіотичне значення. Дослідники [2; 9; 16; 37; 40; 42-44;] навіть називають логотип «найбільш важливим семіотичним посередником у справі передачі значень у рамках вербальної і візуальної маркетингових стратегій». У якості доказу практичної необхідності праць у царині семіотичних моделей, знаків і символів, а також їх використання в рекламі, розглянемо приклади найбільш поширених у сучасній рекламі семіотичних моделей і символів.

Як приклад поширеного в рекламі кода можна навести символ зірки, який протягом всієї історії людства з різними цілями використовується численними людьми, партіями, організаціями, державами та брендами, який уособлює безпеку, надійність. Пентаграма асоціювалася з добром і щастям, хоча в середньовічних алегоріях її зображували на лобі Сатани.

П'ятикутна зірка походить від єгипетських прототипів, оскільки цей магічний символ широко використовувався в стародавні часи як знак внутрішньої життєвої сили. Як символізм п'ятикутної зірки був перетворений в захисну емблему або амулет не дуже зрозуміло, але на давньогрецькій вазі зустрічаються зображення воїнів зі щитами, на яких намальована зірка як магічна емблема, що призначена для захисту від ворогів у бою. Числу п'ять надавалося сакральне, містичне значення. У Стародавньому Єгипті п'ятипроменева зірка була одним із знаків, які застосовувались для позначення поняття «божество». Число п'ять пов'язували з жіночими божествами. Святкування, присвячене Гері (покровительці сім'ї в Стародавній Греції, дружині бога Зевса), відбувалося кожні п'ять років.

У середні віки в Європі п'ятикутну зірку вважали «знаком відьми» (а відьми - це колишні жриці неолітичної богині). Шестикутна зірка вважається специфічно єврейським символом. Але вона набула цього значення порівняно нещодавно. Свідчення про використання цієї графеми в Стародавньому Ізраїлі поодинокі. Шестипроменева зірка - знак шести сторін горизонту, що співвідносяться з небом, одна з емблем палеолітичного символу цієї зірки як єврейського. В середні віки у євреїв, як і в інших народів, серед яких вони жили, були популярні талісмани і амулети. На цих предметах зображувалися знаки. Серед цих знаків зустрічається шестикутна зірка, - у євреїв не частіше, ніж у християн або мусульман. Вперше цей знак став використовуватися євреями як власний символ в XII-XIV століттях; тоді ж з'явилося його назва Маген-Давид (щит Давида). У XV столітті його стали зображувати на обкладинках єврейських книг. В кінці XIX століття шестикутна зірка стала набувати у євреїв значення релігійного символу, і водночас сіоністи прийняли її як єврейської національної емблеми. І тільки тоді, сприймаючи її як іудейський знак, від неї стали відмовлятися християни і мусульмани. Проте вона ще зустрічається на будівлях церков і мечетей початку XX століття.

Реклама із зіркою може поєднуватися з різними геометричними фігурами, (від кола і далі в залежності від кількості променів). Логотип може бути і абсолютно самостійним, без надмірностей. Чорний колір знака не особливо популярний, якщо тільки впритул не пов'язаний із девізом організації. Найчастіше зустрічаються золотистий, сріблястий і червоний. Популярністю користується і синій колір. Найбільш відомі «зіркові» виробники: *Chrysler, Mercedes Benz, Subaru i All Stars Converse*.

У вересні 1962 року була представлена нова емблема Chrysler - Pentastar - п'ятикутна зірка, вписана в п'ятикутник, автором якої був Роберт Стенлі.

Саме цей символ серед семисот пропозицій вибрав один з директорів компанії Лінн Таунсенд (Lynn Townsend). Він прагнув знайти одночасно сучасний, універсальний і найменш химерний логотип, що запам'ятовується.



(8) Існує версія, що п'ять променів зірки - це п'ять брендів компанії Chrysler: Dodge, Chrysler, Plymouth, Imperial і Airtemp. Але це не так. Ніякого потаємного сенсу і символіки ця емблема не несла, вона просто «круто виглядала». Візуальний символ: зірка у колі.

Рис.3.1 Символ бренду компанії Chrysler

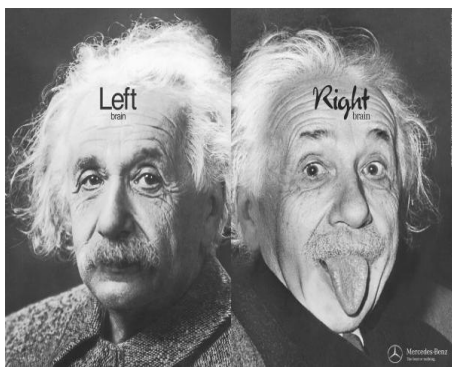


(9) *Mercedes-Benz – the best car!* [83, с.29].

У слогані реклами використано оцінний епітет найкраще авто! Це один з найвідоміших автомобільних брендів. Володіє одним із найбільш упізнаваних логотипів серед автомобілів. Символ трипроменевої зірки у колі для багатьох асоціюється з комфортом, розкішшю, престижем і німецькою якістю і надійністю.

Рис.3.2 Символ бренду компанії Mercedes-Benz

Нова реклама Mercedes-Benz відрізняється оригінальністю, яскравими слоганами і фірмовим виконанням. Злиття логічного і творчого компонента у розробці Мерседес майстерно зображено в рекламній кампанії (10) "*Left Brain, Right Brain*" [83, с.36]. ("Ліва півкуля, права півкуля"). У слогані використано антонімічні епітети: *Left* та *Right*.



Як відомо, ліва півкуля відповідає за логіку, права за фантазію і уяву, але тільки гармонійне їх поєднання здатне створювати шедеври (власне автомобілі Mercedes). За основу кулі були взяті дві знамениті фотографії Альберта Ейнштейна.

Рис.3.3 Символ бренду компанії Mercedes-Benz



(11) Слоган *Mercedes-Benz*: “*Opportunity beeps.*” [83, с.30]. – Можливості сигналять – дієслово “*to beep*” – ‘сигналити’ утворилося від звуконаслідування сигналу автівки. Картинка візуалізує звуки сигналів машини. Візуальний символ: зірка у колі.

Рис.3.4 Символ бренду компанії Mercedes-Benz

Коло – неповторний засіб ідентифікації: і як таблички з номером будинку, і у вигляді американської державної печатки коло виступає в ролі інструменту, що включає найрізноманітніші іконки і символи.

З точки зору символічних смислів кола, всі креолізовані тексти були поділені на дві групи в приблизно рівному співвідношенні - історична унікальність бренду і унікальність бренду через сімейні традиції. Унікальність бренду наручних годинників, виражена через рекламний дискурс, може підкреслюватися за рахунок вказівки віку існування виробника на ринку. Таке позиціонування має на увазі використання додаткових символічних смислів, таких як надійність, довговічність, якість, досконалість і традиційність. Креолізовані рекламні тексти, засновані на репрезентації історичної унікальності бренду, були поділені відповідно за символічним змістом. Символ кола часто використовують у рекламі брендів авто. Наприклад:

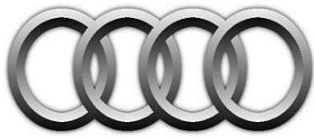


(12) *Elegant innovative car Audi* [84, с.40]. У слогані реклами використано оцінний епітет: шикарний інноваційний автомобіль. У якості символу використано чотири кільця.

Рис.3.5 Символ бренду компанії Audi

Стрімкі автомобілі Audi з першого погляду легко впізнаються на дорогах за оригінальним логотипом, який являє собою «ланцюжок» з з'єднаних чотирьох кілець. Європейський бренд цінують за високу якість, довговічність і надійність автомобілів у поєднанні з відмінним дизайном і

підвищеною комфортністю. Знамениті кільця німецької компанії Audi були представлені світу в 1932 році. Чотири кільця ознаменували собою тісний зв'язок між компаніями «Ауді», «Хорьх», «ДКВ», «Вандерер», які були об'єднані в автомобільний союз «Ауто Уніон».



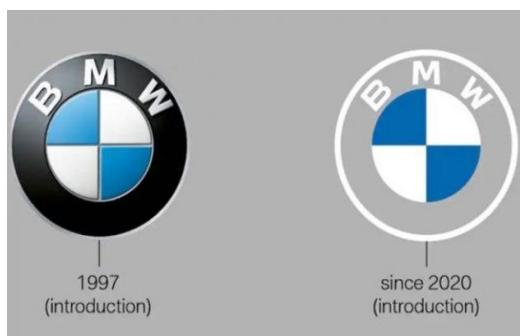
Після закінчення війни всі компанії припинили своє існування, але логотип чотирьох кілець продовжив існування після відродження компанії Audi в 1965 році.

Рис.3.6 Символ бренду компанії Audi

Тож, коло - найбільш важлива і універсальна з усіх геометричних форм. Велика кількість автомобільних марок, таких як AUDI, TOYOTA, VOLVO, VOLKSWAGEN, NISSAN використовують кільця для дизайну своїх логотипів. Те ж саме можна сказати про олімпійські кільця, ймовірно, взаємопов'язаних з символами сили, могутності й єдності.

Зокрема, на прикладах рекламних кампаній AUDI і TOYOTA можна побачити, що в наш час геометричний (або абстрактний) символ кола продовжує чинити психологічний вплив.

Наприклад, круглий бренд авто BMW (13) «*Bayerische Motoren Werke*» [83, с.47].- «Баварський моторний завод») *with each new generation of customers, BMW changes its individuality.* У рекламі зазначено, що з кожним новим поколінням клієнтів BMW змінює свою індивідуальність. У слогані використано метафору: *changes its individuality.*



Так, автомобільна група BMW представила новий логотип у 2020 році. Компанія показала його, представивши нову концепцію електричної моделі і4. Завдяки цій зміні, компанія хоче, щоб її сприймали як більш відкриту і доступну.

Рис.3.7 Символ бренду компанії BMW

Новий логотип BMW, як і раніше, має форму кола з написом BMW на зовнішній стороні. У середньому колі були збережені білий і синій кольори, що, як підкреслює компанія, є даниною Баварії, з якої походить BMW. Основна зміна дуже радикальна - відмова від чорного кольору на зовнішній рамці кола. Він був замінений на прозорий, що означає, що фон логотипу буде залежати від колірної версії автомобіля. Зовнішнє кільце марки тепер білого кольору. Крім цього, новий логотип більше не має тривимірного характеру, тепер він плоский.

Таким чином автовиробник адаптується до нового цифрового покоління клієнтів. Зміна ідентичності символізує відкритість і доступність бренду, а також знаменує собою початок «електричної революції» у BMW, яка разом з оновленим лого представила концепт сучасного електрокара. Тож, логотип BMW - один з найбільш знакових символів в брендингу. Простий, але оригінальний дизайн гідно витримав випробування часом. А невелика таємничість з походженням символу тільки додає до нього інтересу.

Наприклад, (14) *Volkswagen - one of the world leaders in the automotive industry and the largest automaker in Europe* [84, с.34]. (один зі світових лідерів автомобільної індустрії і найбільший в Європі автовиробник). У рекламі використано оцінні епітети: *world leaders largest*. Логотип Volkswagen містить у колі ініціали компанії - букву «V», розташовану над буквою «W». Букви дуже вдало доповнюють один одного в загальній композиції. Синій колір символізує перевагу, надійність і клас, тоді як білий зображає благородство, чистоту і привабливість. В іншій рекламі цього авто:



(15) *Volkswagen - people's car* [83, с.29]. (народний автомобіль). Використано епітет *people's*, що підкреслює універсальність і доступність цього авто.

Рис.3.8 Символ бренду компанії Volkswagen

Емблема Фольксваген широко відома в усьому світі, це один з найбільш впізнаваних логотипів в історії. З огляду на популярність марки, ця назва більш ніж виправдана. Колірні переходи і така собі «тривимірність» були представлені в 2000 році. Велике коло (кільце) символізує досконалість продукції, універсальність виробництва, земну кулю, світ, білий колір вказує на вікові традиції.



(16) Слоган *Mitsubishi*: “*Better built. Better backed.*” [84, с.45]. У слогані використано епітети : *краще збудований. краще оснащений.*

Mitsubishi Better built. Better backed Mitsubishi
Better built. Better backed – асонанс – повтор голосних звуків, особливо в наголошених складах. Використано стилізовану емблему зірки.

Рис.3.9. Символ бренду Mitsubishi



(17) *Mazda CX-9. Big Yet Agile.* [83, с.29].– Mazda CX-9.- Грай на повну. У тексті слогана використана метафора.

Логотип: птах у колі, що символізує швидкість польоту.

Рис.3.10. Символ бренду Mazda



(18)-«Volvo taxis- Volvo рулює. У слогані використано метафору. Візуальна картинка кола демонструє руль і надає відчуттів руху.

Рис.3.11. Символ бренду Volvo



(19) *Wir leben Autos* [83, с.42]. У слогані використано метафору: ми живемо автомобілями. Візуальна картинка кола демонструє «О», що є логотипом автомобільної корпорації та демонструє швидкий рух.

Рис.3.12. Символ бренду Opel



Рекламний слоган автомобільного мастила Esso: (20) *Put the tiger in your tank* [85, с.46], українською звучить наступним чином: *Посели тигра у своєму баці*. Цей рекламний слоган автомобільних мастил Esso, чиє стилістичне навантаження полягає у використанні метафори. Пляшка виготовлена у формі прямокутника.

Рис.3.13. Символ бренду мастила Esso

Тож, зірка є поширеним елементом на логотипах. Зірка часто використовується на логотипах через свою універсальність. У цього елемента наразі є різні символічні значення в залежності від контексту.

Зірка є впізнаваним символом, які є в культурах різних народів. У ній поєднуються і тяга до досліджень, і віра в чудеса, і високий статус. Універсальність і багатозначність стають головними причинами широкого поширення символічного образу. Звичайна п'ятикутна зірка логотипу позначає дослідження, чудо, досягнення, блиск. Також це символ космічної людини, руки, ноги і голову людини можна вписати в цю фігуру. Перевернута зірка позначає темну сторону сили, вона використовувалася в чорній магії.

Символічне значення залежить від кількості променів:

- три - символ Всевидючого ока;
- чотири - світло, правильний шлях;
- шість - оберіг, захист;
- сім - символ Сходу і східної мудрості;
- дванадцять - досконалості.

Додаткові елементи можуть додати нових значень. Коло позначає гармонію, його часто застосовують у поєднанні з іншими знаками і фігурами (бренд Mercedes-Benz). Може використовуватися логотип із зіркою, що має промені різної форми. Загострення можна трактувати як вказівку напрямку. Згладжені кути застосовуються на емблемах іграшок і дитячих товарів.

Символ зірки може використовуватися як ідентифікаційний символ продукту, бренду, архітектури і навіть держави. Наприклад, зірки присутні на прапорі Сполучених Штатів Америки (кожна зірка символізує окремий штат США); зірки є на прапорах Туреччини та Австралії; зірка також була базисним елементом радянської символіки, зображеним як на прапорі СРСР, так і в багатьох інших елементах радянського дизайну, включаючи пам'ятки архітектури.

Слід зазначити, що у багатьох країнах світу графічний образ зірки є ідентифікаційним символом, що дозволяє судити про рівень якості, наприклад, готелю (п'ять зірок —найвищий рівень), дорогих алкогольних напоїв, наприклад, коньяку, або навіть художнього фільму, книг в оглядах-рейтингах. Так, наприклад, в Ліверпулі є кінотеатр Five Stars - «П'ять зірок», що використовує у дизайні свого логотипу, вивіски, інтер'єру рекламних оголошень тощо символ зірки [46, с.85-86].

Якщо говорити про товари і бренди, які використовують в дизайні, у тому числі графічному, символ зірки в якості основної ідентифікаційної ознаки, то можна згадати: бренд пива Heineken; косметику для жінок MAXFACTOR, зокрема одне з рекламних оголошень називається «Очі в стилі MAXSTAR» (star в перекладі з англійської означає «зірка»); зірки в логотипі міжнародного рекламного агентства Leo Burnett тощо.

Тож, використання символу зірки пов'язано, ймовірно, з бажанням наділити товар, предмет певною «зірковістю»: елітарністю, обраністю, ексклюзивністю.

Тож, основним невербальним елементом, що привертає увагу потенційного покупця, є зображення, яке підтверджує правдивість вербальної частини реклами. Якісне зображення утворює ефект присутності споживача у заданій обстановці [49, с.2] і на підсвідомому рівні викликає більшу довіру з боку потенційних покупців. Одним із невербальних символів у рекламі є коло.

У зв'язку з цим відразу необхідно згадати нещодавно видану в Великобританії книгу Марка Хемпшира (Mark Hampshire) і Кейт Стіфенсон (Keith Stephenson) «Мовою шаблону. Кола і точки» [71]. Вся книга складається із численних прикладів-ілюстрацій, фотографій із використанням кола у сучасному дизайні. Загалом, у книзі міститься 930 ілюстрацій.

У книзі зазначено, що коло - це «замкнена» форма, що створює відчуття єднання. Тому коло є ідеальним способом передачі приналежності до якої-небудь спільноти або ідентифікації певної групи людей. Значок взагалі включає в себе відразу і позначення приналежності, і ідентифікацію. А емблеми автомобілів служать не тільки ідентифікацією брендів, але і об'єднують водіїв як коло людей, що мають спільну пристрасть [71, с.54].

Тож, коло – неповторний засіб ідентифікації: і як таблички з номером будинку, і у вигляді американської державної печатки коло виступає в ролі інструменту, що включає найрізноманітніші іконки і символи.

2.3. Використання символу кола у рекламі годинників та продуктів

Класичний дизайн наручних годинників - коло. Всі бренди годинників базуються на символі кола. Унікальність бренду наручних годинників з його багатовіковою історією як основна цінність експлуатується символічною

ідеєю повідомлення. Дані реклами використовують історичні образи, а також моменти історії бренду для того, щоб підкреслити давню історію торгової марки і, як наслідок, технологічну досконалість, інноваційність минулого і сьогодення, свою обраність. Символічне значення даної групи рекламних послань може бути виражено через фразу:

(21)*The wristwatch of our centuries-old brand can make you unique* [85, с.63].



Ідея першої групи повідомлень розповідає споживачеві про унікальність бренду, згадуючи відомі факти людської історії, під час яких виробник наручних годинників вже існував деякий час, а також вказує адресату тексту на дату заснування мануфактури. Наше дослідження показало, що це позиціонування використовується тільки брендом Vacheron Constantine.

Рис.3.13. Символ бренду Vacheron Constantine

Цей бренд рекламує дорогі швейцарські наручні годинники Tour de l'Île. Ці годинники були випущені до 250-річчя швейцарської компанії Vacheron Constantin у семи примірниках. Годинник з двома циферблатами, вічним календарем, хвилинним репетиром і це далеко не повний список. Візитною карткою даної моделі служить атлас нічного неба, яким воно бачиться з північної півсфери.

Друга група повідомлень залучає образи або вербальні згадки про відомих історичних особистостей, які вважали за краще використовувати пристрої рекламованого бренду. До такої ідеї диференціації вдаються бренди Breguet і Patek Philippe.

Бренд Breguet від годинникової колекції Tradition бере початок від калібру годинника «за передплатою», створеного Авраамом-Луї Бреге в кінці XVIII століття. Новинка 2020 року, модель Tradition Quantieme

Retrograde 7597, пропонує панорамний огляд знаменитого механізму з ідеально симетричним дизайном, який крім індикації годин і хвилин тепер підтримує ретроградну індикацію дати. Безліч кіл у годиннику символізують розкіш, задоволення, красу і вишуканість.

Крім цих двох груп, виділили також групу виключення, в яку включили креолізовані тексти, які не відповідають критеріям визначення вище описаних категорій.

Рекламна кампанія бренду Vacheron Constantine зі слоганом:

(22)*More than 250 years of uninterrupted history ... dedicated to perfection* використовує стилістичний прийом алюзії в текстах. Наприклад: (23) *1791. When Wolfgang Amadeus Mozart composed "The Magic Flute", Vacheron Constantin was 36years old* [83, с.73] підкреслює статус компанії як раніше утвореної в даному сегменті, слоганом бренду є фраза (24)*The world's oldest watch manufacturer* [83, с.75]. Алюзія у цій рекламі застосовується до відомої опери В.А. Моцарта «Чарівна флейта», в момент написання якої годинний бренд вже 36 років існував на ринку. Крім цього, автори рекламного повідомлення за допомогою метафоричного порівняння наручних годинників із класичним музичним твором хотіли підкреслити суспільну значущість годинникової марки. Таким чином, коло є символічною складовою даного рекламного повідомлення є фраза (25) *Our brand is older than the classic works of VA Mozart and represents the same value to society as the works of the great composer.* [83, с.74]

Ця рекламна кампанія також використовує й інші алюзії та метафори, наприклад: (26)*1825. When the world's first railway was inaugurated in England, Vacheron Constantin was 70years old; 1776. When the U.S. Declaration of Independence was signed, Vacheron Constantin was 21 years old; 1874. When the Impressionist painters scandalized Paris, Vacheron Constantin was 119years old; 1889. When The Eiffel Tower was build, Vacheron Constantin was 134years old; 2003. When the human DNA was discovered, Vacheron Constantin was 248 years old; 1929. When the world's first lens camera, the legendary Rallerflex, was*

launched, Vancheron Constantin was 174 years old; 1911. When the Lost City of the Incas was discovered in Peru, Vancheron Constantin was 156 years old [85, с.66].

У всіх рекламних повідомленнях кампанії наручний годинник порівнюються з унікальними подіями в історії людства, зображеними в іконічній частині повідомлення. Більш того, автори підкреслюють той факт, що представлена марка з'явилася набагато раніше, ніж відбулися деякі з них, що говорить споживачеві про надійність і унікальність цього бренду, який пам'ятає безліч соціальних явищ і важливих моментів у історії людства.

Інша рекламна кампанія годинникового бренду - зі слоганом (27) *Founded in 1755, on an island in lake Geneva. And still there [83, с.73]* - розповідає споживачеві про існування годинникового бренду. На іконічному рівні споживачеві представлені події, що відбувалися під час утворення і розвитку годинникового бренду, на вербальному - ці події описуються. В одному з повідомлень говориться про наймання першого учня молодим майстром JeanMarc Vancheron, засновником бренду: (28) *In 1755 ... JeanMarc Vancheron is about to hire his first apprentice. This agreement is first known reference to the founding watchmaker of a prestigious dynasty and it represents the establishment of Van-cheron Constantine. [84, с.73].*

Друге повідомлення оповідає про поширення бренду по всьому світу: (29) *In 1819, Francois Constantine takes responsibility for the worldwide business expansion of Vancheron Constantine.* Третє повідомлення говорить про інноваційний винахід виробника: (30) *In 1839 Vancheron Constantine creates the famous pantograph, a mechanical device allowing for principal watchmaking components to be reproduced with a total precision. [83, с.79]* Стилiстичний прийом парцеляції, за допомогою якого виділяється фраза (31) *And still there,* створює ефект констатації факту, незаперечного доказу надійності годинного коло бренду і його багатовікової історії.

Ще одна реклама бренду - зі слоганом (32) *Crafting eternity since [83, с.73]* тисяча сімсот п'ятдесят п'ять - також заявляє покупцеві про надійність і

респектабельність торгової марки пропонованих наручних годинників. Дана кампанія присвячена 260-річному ювілею бренду *Vancheron Constantine*.

Наступна група креолізованих рекламних текстів із символічним колом включає повідомлення, в основі яких лежить згадка відомої історичної особистості, яка користувалася наручними годинниками, або твори світової літератури, в якій демонструється їх використання. Дані реклами також побудовані за рахунок вербального стилістичного прийому алюзії. Брендами, які використовують дані вербальні і іконічні структури, є швейцарські Breguet і Patek Philippe.

Прикладом згадки відомої історичної особистості служить рекламний текст компанії Breguet зі слоганом (33) *Napoleon Bonaparte, from 1798, a client of Breguet's* [83, с.74]. Іконічна складова повідомлення зображує Наполеона Бонапарта, відомого полководця і імператора Франції. Символічна ідея цього рекламного тексту полягає в унікальності продукту, у бренді наручних годинників, які користувалися популярністю серед великих людей. Додаткові символічні смисли, що передаються цим повідомленням, можуть означати обраність, велич, заступництво.

Іншим прикладом використання образу відомого історичного діяча є рекламна кампанія бренду Patek Philippe, об'єднана слоганами (34) *Einstein's / Tolstoi's timepiece was a Patek Philippe* [83, с.73]. Іконічне повідомлення містить презентацію наручних годинників на чорно-білому тлі: круглий годинник розташовуються на списаних аркушах паперу: у разі зі згадуванням відомого фізика на папері зображені формули, а в рекламі з ім'ям відомого письменника - рукописний текст. Повідомлення даної рекламної кампанії поєднує дві символічні смислові точки. По-перше, реклама підкреслює використання годинника рекламованої марки відомими талановитими людьми, що говорить покупцеві про набуття подібних якостей при покупці аналогічних пристроїв. По-друге, особи, що згадуються в рекламі, є знаковими вченими і письменниками, чії праці становлять особливу

історичну цінність і, тим самим, своєю популярністю виділяють рекламований бренд серед конкурентів, роблячи його унікальним.

Також окремо виділили підгрупу рекламних текстів Breguet, символічна ідея яких ґрунтується на згадці бренду наручних годинників у відомих літературних творах, наприклад у «Євгенії Онєгіні» А.С. Пушкіна: (35) *"A dandy on the boulevards (...) strolling at leisure until his Breguet, ever vigilant, reminds him it is midday* [83, с.74].

Таким чином, згадування бренду наручних годинників в класичному літературному творі створює образ унікальності наручних годинників цього бренду. Ще одне рекламне повідомлення бренду, що використовує той же прийом, є цитатою з книги «Жінка французького лейтенанта» Джона Фаулза: (35) *He takes out his watch, a Breguet, (...) an instrument from the bench of the greatest of watchmakers.* [83, с.75]. Згадка марки годинників у художніх творах сприяє її виділенню серед всіх інших брендів і, таким чином, підкреслює унікальність бренду.

Наступною групою креолізованих рекламних текстів із символікою кола є повідомлення, символічна ідея яких ґрунтується на репрезентації унікальності бренду через образи сімейних цінностей. Всі реклами цієї групи розділили на три категорії, відповідно до символічних сенсів. Перша категорія текстів показує споживачеві, що даний бренд був заснований родиною підприємців, які продовжують спочатку закладені традиції з покоління в покоління. Цінністю такого значення буде виступати надійність бренду. Друга категорія зображує круглий наручний годинник як одну із сімейних матеріальних цінностей, які передаються від батька синові, від матері до дочки. Цінністю в цій групі текстів будуть виступати сімейні традиції, а унікальність рекламованого бренду буде виражатися через особливе ставлення власників до годинника як до сімейної реліквії.

Слід зазначити, що перші дві групи текстів представлені повідомленнями всього одного швейцарського бренду - Patek Philippe, трьома його рекламними кампаніями. Остання категорія креолізованих реклам може

бути віднесена до винятків даної групи і репрезентує образ щасливої родини. Символічне послання може бути трактовано як (36) *Appreciate time with family* [83, с.73]. Ця категорія представлена рекламною кампанією бренду Baume & Mercier.

Перша категорія реклам бренду Patek Philippe містить ідею унікальності бренду за рахунок сімейних традицій виробника. На іконізаційному коловому рівні повідомлення зображують внутрішні особливості годинника, процес виробництва, батька і сина - власника виробника годинників. На вербальному рівні у кожному слогані робиться акцент на виробництво наручних годинників як сімейний бізнес (*family-owned watch company*). Слогани реклами передають ідею про унікальну увагу до складності виробів: (37) *It takes 1200 steps to produce the components of even our simplest selfwinding movement. As a family-owned watch company we can ensure that it never becomes 1199* [83, с.77]. Увага також приділяється звуковим характеристикам годинника: (38) *Of course, the acoustics of all minute repeaters have to be tested. In our family-owned watch company, the President does it* [83, с.77].

Унікальність бренду також підкреслюється за рахунок залучення сім'ї до виробництва годинників (39) *... unique way of creating a new watch. We involve the family*. Крім цього, компанія також говорить про сервіс, який вона надає для власників її годинників, зробивши основний акцент споживача навіть на перших вироблених годинах: (40) *... we are maintaining all our watches. Including those made in 1839*. [83, с.78] Ці слогани створюють для коло бренду репутацію надійного і респектабельного виробника.

Наступна категорія рекламних текстів представлена повідомленнями бренду Patek Philippe зі слоганами (41) *You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation i Something truly precious holds its beauty forever* [83, с.79]. Іконічні складові з використанням першого слогана зображують відносини батька і сина, рекламне повідомлення виконано в монохромній гамі. Основною ідеєю рекламної

кампанії стає сильний емоційний зв'язок між представниками двох поколінь. З точки зору лінгвістичних особливостей, текст ускладнений синтаксичним прийомом анафори (два речення починаються з одного й того ж займенника *you*], а також лексичним прийомом метонімічної антономазії (використання назви виробника замість найменування виробу: (42) *You never actually own a Patek Philippe* [83, с.73]. Ці стилістичні прийоми висувають на перший план спілкування зі споживачем через рекламне повідомлення, а також підкреслюють унікальність коло бренду через заміну імені загального на ім'я власне. Подібна символічна ідея простежується у рекламній кампанії Patek Philippe зі слоганом (43) *Something truly precious holds its beauty forever*. В іконічній частині знаходиться образ матері і її дочки, які приміряють прикраси. Символічна складова повідомлення є паралеллю між позачасовою красою і цінністю годинника рекламованого бренду і найдорожчими серцю і важливими подіями і людьми в житті жінки. Іншими словами, центральною ідеєю реклами можуть бути фрази: (44) *Our watches will be forever beautiful i the beauty of our watches suits you* [83, с.74], що ще раз підкреслює унікальність продукту, що просувається рекламою бренду.

Остання категорія рекламних текстів є виключення даної групи, в яких споживачеві зображуються сімейні цінності - радість проведення дозвілля з сім'єю, - але немає вербальної вказівки на те, що рекламовані годинники співвідносяться із представленим іконічним елементом. Ця група складається із креолізованого тексту бренду Baume & Mercier із заголовком (45) *Life is about moments* [83, с.77]. Інша частина повідомлення відсутня, що не дає можливості концентрування уваги на конкретній символічній ідеї повідомлення. Символічним посланням даних рекламних текстів може бути фраза: (46) *Appreciate the time spent with family* [83, с.73].



(47) Слоган *"That's what I like"* [85, с.52]. У слогані використано коротку, але ємну вказівну фразу: *те, що мені подобається*.

Символ кола асоціюються з дружбаю, єдністю і теплом. Саме це і пропонує споживачам логотип Pepsi: привабливий, динамічний і живий. Він «посміхається» людям своєю вигнутою білою смугою по колу.

Рис.3.14. Символ бренду Pepsi

Компанія Burger King займає друге місце після McDonalds і логотип у неї не менше запам'ятовується, ніж у конкурента. Перша версія логотипу була вельми громіздкою - це був король, що сидить на бургері.

Слоган (48) *"Hello to everyone who has nuggets more expensive than 69 rubles"* [85, с.52] має показати конкурентам, що наживатися під час кризи - вчинок, що не заслуговує схвалення. У слогані використано стилістичний прийом протиставлення.



У 1969 році з'явилася емблема з двома половинками булочки, яка виявилася дуже вдалою. Редизайн у березні 1998 року зберіг основний елемент, зробивши його більш об'ємним за рахунок синього кола.

Рис.3.15. Символ бренду Burger King

Тож, коло є основою церемоніальної магії. Воно служить символом волі мага і одночасно охоронним бар'єром, що захищає мага від негативного впливу невидимого світу. Накреслення кола - це певний магічний ритуал, який повинен бути виконаний за всіма встановленими правилами [3].

Ймовірно, саме ця сакральна ідея і лежить в основі багатьох рекламних кампаній і їх графічного дизайну. Наприклад, в рекламі парфумів OLIVIER STRELLI жіноча фігура укладена в коло, накреслене на піску. Слоган даної рекламної кампанії – (49) *The world revolves around me* [85, с.52], перекладається як «Світ обертається навколо мене».

Таким чином, коло - це, свого роду, універсальна проєкція світу. У міфологічній традиції космос представляється як куля (графічно - це коло). Якщо шукати визначення у магії, то в магічному символізмі коло означає духовні сили. Коло містить у собі гармонію. Завдяки падаючим променям сонця, символ кола набуває динамізму і сили. У цьому випадку коло символізує міць Сонця, жінки, що знаходиться в його центрі, і творчі, плідні космічні сили.

Таким чином, креолізовані рекламні тексти відомих швейцарських брендів використовують у своїх символічних посланнях ідею традиційності торгової марки, яку вони виражають через репрезентацію унікальності віку бренду, а також через ідею спадкової передачі традицій виробництва від покоління до покоління (коло).

На невербальному рівні найчастіше застосовуються образи відомих історичних особистостей, цитати з класичних творів, згадка історично важливих подій. На вербальному рівні ідея унікальності бренду виражається через використання таких засобів стилістичної виразності, як анафора і алюзія.

2.4. Використання символів у рекламі косметичних товарів

Розглянемо особливості використання символів у рекламі косметичних товарів.

Розглянуті тексти косметичної реклами із символами краси й успіху є:

- «текстами-ілюстраціями», де зображення служить доповненням і тлумаченням тексту.

Наприклад, реклама губної помади Avon (50) "*Perfection*" [84, с.60] /«Досконалість».



На першому плані ми бачимо обличчя моделі (коло). З першого погляду не зрозуміло, що саме рекламується, але вербальна частина реклами доповнює інформацію: (51) «*Introducing the new lipstick" Perfection ". We create more than just lipstick. Your lips deserve more than just color*» [84, с.60] .

Рис.3.16. Символ бренду Avon

-«зображення-вербальний коментар»: вербальний і візуальний ряди взаємопов'язані і доповнюють один одного. наприклад, використання графіків в рекламі крему для обличчя (52) *Revitalift L`oreal* [84, с.61]:



візуальний ряд показує нам немолоду, але красиву жінку з підтягнутим обличчям (коло), а вербальний ряд являє собою графік порівняння використання крему і лазерної корекції.

Рис.3.17. Символ бренду L`oreal

- асоціативний зв'язок: візуальний і вербальний ряд співпрацюють один з одним і є рівноправними елементами рекламного тексту. Наприклад, реклама молочка для засмаги (53) *Ambre Solare* від *Garnier* [84, с.61]:



візуальний ряд являє собою дівчину в бікіні на пляжі з сонцезахисною парасолькою (коло). Вербальний ряд підтримує візуальний: (54) «*Garnier Ambre Solare* [84, с.60] - *Сяйво і захист. Молочко для гарної засмаги SPF20*»

Рис.3.18. Символ бренду Garnier

З точки зору розгортання рекламних смислів краси й успіху можна виділити типи побудови тексту. У першому спостерігається паралельне розгортання тематичного членування, у другому - їх семіотичних систем. Третій тип побудови тексту є додатковим до перших двох і являє собою інтерсеміотичну гру слів.

Вибір елементів даних рядів обмежується лексико-семантичним полем -«краса в рекламі» [71, с.145].

В англomовній рекламі косметики часто використовують лексичні стилістичні прийоми, вони виявилися представлені в 90% випадках досліджуваного матеріалу. Серед них виявили гру слів, епітети, оксюморон, уособлення, гіперболу, розщеплення фразеологізму, метафори, метонімію, зевгму і алегорію.

Найбільш популярним лексичним прийомом виявилася гра слів. У 28% випадків був виявлений цей стилістичний прийом. Кожен випадок представляє особливий інтерес, тому тут ми не виявили будь-яких загальних закономірностей. Одним з найбільш яскравих прикладів гри слів є реклама міцелярного шампуню Herbal Essences (рис.3.19):



У цьому випадку мета рекламодавця полягає в акцентуванні уваги на таких властивостях шампуню як: універсальність (для дітей і дорослих), м'якість, гіпоалергенність і делікатність. Для цього обраний найбільш відповідний до цих лексем концепт-символ-материнство і сім'я.

Рис.3.19. Символ бренду Herbal Essences

Вважається, що більшість продуктів для дітей безпечні, бо виробники відповідально ставляться до такої продукції. У зв'язку з цим тема дитинства і материнства надає рекламованій продукції необхідних якостей. Саме тому рекламодавець вибирає таку гру слів: (55) «*Special Delivery!*»

У цьому прикладі лексема «*delivery*» виступає в як значенні «*the act of taking goods, letters, parcels, etc. to people's houses or places of work*», так і в значенні «*the process of giving birth*» [84, с.62]. Перше значення реалізується у відношенні самого продукту, хоч і не прямо, але через метафору. Випуск нового, можливо лімітованого продукту, порівнюється з доставкою важливої посилки. Друге значення реалізується у відношенні рекламованих властивостей цього продукту, які описані в рекламному повідомленні «... *for*

a gentle, weightless hair cleanse. No parabens. No gluten. No dyes. No mineral oil » [84, с.62]. Варто відзначити, що гра слів не була б такою ясною, якби не доповнювалася іконічним елементом, а саме зображенням вагітної жінки і дитини поруч з нею. Крім реалізації властивостей продукту, гра слів служить і для вираження емоцій від його використання. Пояснюється це тим, що «*special delivery*» в обох значеннях супроводжується сплеском позитивних емоцій таких як радість. Для закріплення символу делікатності, м'якості продукту автори вводять зображення квіткових пелюсток замість спідниці, що ми можемо розглянути як візуальну метафору.

Реклама очищувальних смужок для носа Biore також є прикладом майстерної гри слів (рис.3.20).



У цьому рекламному повідомленні гра слів стає зрозумілою тільки при знанні про те, який продукт рекламується. Дієслово «*strip*» використовується як в значенні «*to remove clothing*», так і в значенні, утвореним від відповідного іменника (56) «*a strip - a long, flat, narrow piece of something*» [84, с.63], що є вже прямим відсиланням до рекламованого товару.

Рис.3.20. Символ бренду смужок для носа Biore

Гра слів триває і у відповіді на провокаційне запитання «*only with the best*», в якому немає уточнюючого іменника після прикметника «*good*», що залишає можливість для подвійного тлумачення повідомлення. Таким чином, дану гру слів ми можемо інтерпретувати двома способами: 1) «Вас спіймали за роздяганням (роздягненою)? Тільки з найкращим (чоловіком) »; 2) «Вас спіймали за використанням очищувальних смужок для носа? Тільки найкращих». Зображення загадкової і кокетливої дівчини з смужкою на носі підсилює провокативність повідомлення і робить акцент на продукті, візуально дублюючи друге значення слова. З одного боку, порівняння чоловіка і очищаючих смужок для носа не здається очевидним. З іншого боку, використання дієслова «*to catch*» асоціюється з почуттям сорому, тобто

підкреслюється, що роздягання перед чоловіком і використання очищувальних смужок є інтимними процесами, які з якихось причин викликають сором. Однак рекламне повідомлення знімає з потенційного споживача це відчуття тим, що в обох випадках вибір виявляється найкращим. Зв'язок із образом чоловіка і процесу його вибору зустрічаються дуже часто в рекламних повідомленнях, націлених на жіночу аудиторію.

Далі ми розглянемо прийом уособлення (13%). В англійській мові ми також можемо зустрічатися з уособленням продукту і з уособлення цільової зони використання цього продукту. При втіленні продукту товар сприймається як друг і помічник у догляді за собою, при втіленні цільової зони обличчя або волосся сприймаються як місця, які потребують любові і турботи. Прикладом першого випадку є реклама пом'якшуючих засобів для тіла від бренду Jergens (рис.3.21).



Рисунок 11

У цьому прикладі рекламований продукт виступає не просто як друг і помічник, а навіть в якості члена сім'ї і партнера. Про це нам говорить звертання «Honey», яке використовується зазвичай на адресу чоловіка або дружини, і висловлювання (57) «Welcome to the family» [84, с.64].

Рис.3.21. Символ бренду Jergens

Варто звернути увагу на те, що «Honey» використовується не тільки для того, щоб викликати сімейні або любовні почуття до продукту, але також є і прикладом гри слів, так як одне із зображених засобів містить мед і має відповідний напис. Такий прийом дозволяє не тільки викликати теплі почуття до продукту, але ще і зробити акцент на можливості його вибору з лінійки засобів. На зображенні ми бачимо, що є засоби не тільки з медом, а й з кокосом, і з маслом ши. Крім того, у споживача створюється відчуття, що його шкіру захищає не просто один засіб, а ціла лінійка засобів, ціла «армія», що вселяє почуття довіри до бренду. Якщо ми звернемо увагу на візуальний компонент рекламного повідомлення, то зауважимо, що поруч з самим

продуктом розташовані природні інгредієнти, що входять до складу засобів і надають їм аромату. Такий символічний прийом працює не тільки на рівні образних асоціацій, тобто зображення натуральних інгредієнтів означає натуральність продукту, але ще і на рівні нюхової синестезії. Можливо, вже на вербальному рівні споживач починає відчувати аромати меду, масла ши і кокоса, проте комбінація декількох семіотичних систем підсилює цей ефект. Крім усього іншого, тепла колірна гамма підтримує ідею теплоти і сімейного затишку. Таким чином, це рекламне повідомлення є відмінним прикладом як вдалого використання прийому уособлення, так і ефективної взаємодії прийомів різних семіотичних систем.

Перейдемо до аналізу застосування гіперболи, частотність якої також склала 13%. Для цього розглянемо рекламу омолоджувальної сироватки для обличчя від компанії Lancome (рис.3.22):



Виробник обіцяє, що рекламована сироватка здатна (58) «*make the future brighter*» [84, с.64]. Звичайно ж, будь-яка людина розуміє, що сироватка для обличчя не може значним чином вплинути на майбутнє. Однак, ми вважаємо, що перебільшення є вдалим, так як ідея омолодження сильно взаємопов'язана з ідеєю часу.

Рисунок 3.22. Символ бренду Lancome

Як правило, рекламодавці використовують образ молодості в ретроспективі, пропонуючи повернути час назад. Така рекламна концепція досить традиційна і банальна. Додамо, що ідея минулого і його повернення можуть сприйматися досить негативно і фантазійно. Але рекламу омолоджуючого засобу в будь-якому випадку необхідно пов'язати з тимчасовим аспектом. Тому рекламодавець відходить від традиційних ідей і висловлює дві нових: «молодість - майбутнє», «молодість у майбутньому - успішність і благополуччя». Таким чином, ми отримуємо наступний асоціативний ланцюжок: «сироватка омолоджує особу, омолодження

відбувається в майбутньому, молоде обличчя - успішне майбутнє, використання сироватки призводить до успішного майбутнього».

Ідея успішності підкріплюється прецедентним іменем, так як на зображенні фото двох відомих успішних актрис, власниць премії Оскар - Кейт Уінслет і Лупіти Ніонго. Варто відзначити, що обидві актриси різного віку та етнічної приналежності. Це вказує на те, що щасливе і світле майбутнє доступне кожній дівчині, тобто рекламований засіб розрахований на широку аудиторію. Аналізуючи невербальний компонент цього рекламного повідомлення, ми можемо сказати, що ідея, яка висловлена вербально, простежується і візуально. Актриса знаходяться близько одна до одної, що показує їх взаємодовіру і можливий страх перед майбутнім. Але при цьому обидві актриси із впевненим поглядом дивляться вдалину, тобто хоч майбутнє і лякає, героїні відчувають, що страх даремний. Посмішка і поза Кейт Уінслет можуть говорити про те, що вона, будучи старшою від Лупіти, намагається захистити свою молодшу соратницю і показати їй, що шлях до успіху не такий вже і страшний. Повертаючись до рекламованого продукту, ми можемо припустити, що Кейт Уінслет вже пройшла шлях «омолодження» за допомогою сироватки від Lancome і готова її порадити Лупіті, в погляді якої ми ще можемо спостерігати страх перед незвіданим. Варто додати про погляд Кейт, що вона дивиться в протилежний бік від погляду Лупіти. Перед Кейт, на іншій сторінці розвороту, ми бачимо небесний напис (59) «*Love your age*» і сам продукт, що підтверджує все вищесказане: Кейт вже пройшла складний шлях боротьби з ознаками старіння і навчилася любити свій вік за допомогою сироватки від Lancome.

Якщо говорити про світлову організацію зображення, ми можемо відзначити, що образи актрис висвітлюються досить добре як раз з боку далечени, в яку вони дивляться. М'яке світло розсіюється по шкірі актрис і в їх волосі, не сліпить очі, що ми можемо розпізнати як концептуальну метафору світлого майбутнього, яке чекає героїнь. Колірна гамма зображення фіксує увагу на продукті, так як глибокий синій колір, що

переходить в небесно-блакитний, є кольором тари самого продукту. Підсумовуючи все вищесказане, ми можемо сказати, що продумана взаємодія вербального і невербального компонентів можуть зробити рекламне повідомлення дійсно ефективним, навіть якщо основні образи, до яких апелює повідомлення, традиційні.

Далі ми проаналізуємо прийом розщеплення фразеологізму, який зустрівся в 10% випадків. Для цього розглянемо рекламу міцелярної лінійки догляду за волоссям від Pantene (рис.3.23):



Рекламне повідомлення говорить: (60) «*Gentle is the new strong*» [84, с.65]. В оригіналі фраза звучить «*is the new black*» і використовується щодо чогось, що набуло популярності і стало модним. Завдяки розщепленню фразеологізму вона зберігає своє початкове значення, неминуче викликаючи асоціацію з оригіналом фрази, і набуває нового.

Рисунок 3.23. Символ бренду Pantene

Для того щоб визначити, якого нового значення набуває фраза, звернемося до самого рекламованого продукту: міцелярна лінія засобів догляду за волоссям. Ми вже аналізували приклад реклами міцелярного шампуню від Herbal Essences і говорили про те, що головними якостями такого продукту є делікатність і м'якість. В даному прикладі ті ж якості підкреслюються у рекламі насамперед на вербальному рівні, так як підметом у висловлюванні є прикметник *gentle*. Таким чином, мета цього рекламного повідомлення полягає в акцентуванні уваги на м'якості продукту. Однак, у своїй рекламі марка Pantene часто заявляє про ефект сильного волосся від використання засобів марки. Це може суперечити ідеї міцелярного шампуню як такого, так як м'якість і сила це протилежні одне одному поняття. Але в цьому рекламному повідомленні зіткнення цих антонімів у фразеологізмі, що по суті є оксюмороном, дозволяє звернути увагу на той факт, що сильне волосся може бути і від використання м'яких засобів по догляду. Новизна і

оригінальність цієї ідеї підтримуються в оригіналі фразеологізму. Крім того, нова концепція марки дублюється і в слогані, розташованому в нижній частині зображення «*Strong is beautiful*». Якщо говорити про розвиток цієї ідеї у невербальному компоненті зображення, то ми можемо відзначити кілька моментів. По-перше, звернемо увагу, що на зображенні засоби марки поміщені в бульбашку, що може бути символічною візуалізацією міцели - молекули, яка входить до складу мицелярної води, що притягує забруднення і м'яко очищає. Бульбашка легка і повітряна, проте вона утримує в собі рекламовані засоби, що говорить про її силу, не дивлячись на крихкість. По-друге, колірне рішення підкреслює ідею легкості, а також натуральності засобів. По-третє, колір шрифту напису підкреслює ідею протилежності понять м'якості і сили, але при цьому поєднання цих кольорів в одному реченні створюють відчуття взаємодії і єдності. Крім того, чорний шрифт елемента «*is the new strong*» додатково нагадує про оригінал фрази. Таким чином, рекламодавцям вдалося досягти своєї мети і акцентувати необхідні категорії.

В результаті аналізу рекламного матеріалу, з'ясували, що в 86% випадків використовуються синтаксичні виражальні засоби. Серед них ми виявили номінативні і імперативні конструкції, градацію, антитезу, перерахування, питання в оповіді, парцеляції, анафору і повтор.

Найпопулярнішим прийомом виявилася імперативна конструкція, яка зустрілася нам в 42% випадків. Використання дієслова в наказовому способі спонукає до дій, висловлених у реченні. Як правило, рекламодавці не використовують дієслова, які прямо вказують на спосіб використання продукту і його призначення. Прикладом такої конструкції може бути реклама серії засобів по догляду за сухою шкірою від Dove (рис.3.24):



Рекламне повідомлення говорить (61) «*Make peace with dry skin*» [84, с.66] і закликає укласти мир із сухою шкірою споживача. Такий заклик є досить актуальним, особливо з огляду на те, що зазвичай косметичні засоби спрямовані на боротьбу з проблемами шкіри. Така ідея шкіри-ворога може відштовхувати, тому в цьому повідомленні висловлюється ідея дружби з проблемою сухості шкіри.

Рис. 3.24. Символ бренду Dove

На нашу думку, концепція замирення з шкірою і її проблемами є ефективною, тому що люди, які страждають від шкірних проблем, постійно борються зі своїми проблемами. Довга боротьба може бути досить виснажливою, тому виробник пропонує укласти мир із шкірою за допомогою рекламованого засобу. Особливо, з огляду на той факт, що шкіра це частина тіла людини, ідея миру і гармонії з самим собою виглядає привабливою. У зв'язку з висловленою ідеєю, імперативна конструкція вносить значний вклад в ефективність повідомлення. Людині, що втомилася боротися з проблемами шкіри, необхідні поштовх і мотивація до здійснення фінального кроку і укладення миру, тому це рекламне повідомлення є відмінним збудником до цього дійства. Підкріплюється ця ідея зображенням впевненої в собі і спокійної дівчини, яка дивиться трохи з високу, перебуваючи «над проблемою», а не є її заручником. Далі розглянемо приклад використання номінативної конструкції, яка зустрілася в 33% випадків. Номінативні конструкції дозволяють сфокусувати увагу на об'єкті реклами та його властивостях. Такою є реклама від компанії Olay (рис.3.25):



На зображенні ми бачимо напис (62) «*Wow at first touch*» [84, с.66]. Це висловлювання є розщепленим стійким виразом і в оригіналі звучить «*Love at first sight*».

Рис. 3.25. Символ бренду Olay

По-перше, використання стійкого виразу в основі висловлювання зумовлює ту гаму почуттів, яку повинен відчути споживач при декодуванні повідомлення і безпосередньо роботи з продуктом. По-друге, номінативна форма висловлювання дозволяє зафіксувати ці відчуття, щоб потенційний споживач сповна ними насолодився.

Якщо ми вивчимо іконічний елемент повідомлення, то звернемо увагу на величину простору, яке воно займає у журналі. Під рекламу крему виділений цілий розворот притому, що ця реклама не навантажена візуально. Така організація простору дозволяє відчуту глибину почуттів. Так як рекламована серія називається «*Whips*», то до таких відчуттів ми віднесемо легкість, романтичність і м'якість. Візуальна складова повідомлення значно впливає на споживача і викликає необхідні почуття: великий простір, м'які хмари на фоні, напівпрозорий шрифт і модель, що легким рухом торкатися до свого обличчя і закохалася в крем з першого дотику. У результаті, рекламне повідомлення викликає теплі, романтичні почуття, стан легкості і окриленості, а номінативна організація вербального висловлювання допомагає «заморозити» і продовжити в часі ці відчуття.

У ході дослідження аналізувалися не тільки використані символічні засоби виразності в тексті, але і особливості взаємодії вербальних і невербальних компонентів рекламних повідомлень. Виходячи з цього були зроблені наступні висновки.

В англomовній рекламі косметики ми виділили такі особливості взаємодії вербального та іконічного компонентів: 1) 75% аналізованого матеріалу належать до текстів з повною креолізацією, що означає спаяність гетерогенних компонентів. Ця спаяність виявляється у взаємодії словникових і контекстуальних значень, які знаходять лексеми за допомогою іконічного компонента. Таке відбувається у випадках мовної гри, уособлення і гіперболи.

У англomовній рекламі зустрічаються традиційні зображення моделей і прямі вказівки на властивості рекламованих засобів, проте вони не

становлять основну масу аналізованого матеріалу. Виходячи з цього, складно виділити певну закономірну схему взаємодії компонентів тексту в англomовній рекламі косметики, тому що приклади занадто різноманітні.

2) Так як в 42% випадків зустрілися з синтаксичними імперативними конструкціями, ми можемо стверджувати, що ці 42% рекламних повідомлень є текстами із середньою залученістю читача. Це означає, що такі повідомлення є апелятивними. Автори рекламних повідомлень використовують директивні форми, які закликають потенційних споживачів до дії. Такою дією може бути як пряма вказівка на спосіб використання продукту, так і дію з переносним значенням (у випадках метафор, гіпербол і уособлень). Вплив відбувається не тільки на змістовно-мовному рівні, а й на рівні формальному.

Таким чином, ми бачимо, що в англomовній рекламі косметики вплив відбувається не тільки за рахунок вербального компонента, але також за рахунок його взаємодії з іконічним. З чого ми робимо висновок, що іконічний компонент виконує крім естетичної та атрактивної, фактичну і інформативну функції.

Розглянувши приклади рекламних текстів і символів косметики, виділили ключові слова та асоціації: «фізична краса», «здоров'я», «молодість», «сексуальність», «влада», «успіх», «багатство», «добробут», «індивідуальність», «мода». Основними ментальними психологічними конструктами, на які здійснюється упор при створенні реклами, стають стереотипи, архетипи і символи. Архетипи, символи і стереотипи легко виявляються в картині світу будь-якого споживача, а їх зчитування знаходиться як на свідомому, так і на несвідомому рівнях. Ці елементи легко проєктують у свідомості споживача асоціативний ланцюжок і пробуджують необхідні для конкретної реклами смисли.

2.5. Метафорика символічних образів тварин у брендах

Символічні зооморфні образи - це образи природного світу, наділені особливим значенням. Людина переносить на них свої очікування, почуття і уявлення. Процес метафоризації допоміг проєктувати зооморфні символічні риси на людину, а антропоморфні риси на тварин. Реклама відтворює і передає образи, які стимулюють наші «бажання», створює нові міфи, допомагає формуванню системи цінностей, є засобом маніпулювання людьми. Зооморфні образи, звертаючись до підсвідомості людини, допомагають викликати емоційний відгук у її душі. У процесі створення образів реклама акумулює весь культурний досвід людства, елементи систем знаків попередніх епох. Таким чином, накопичення в зооморфних образах смислів попередніх епох надає величезні можливості для інтерпретації зооморфного коду попередніх епох вже у сучасній культурі.

Перша символічна метафора, яку ми можемо виділити: ТВАРИНА - ЦЕ СИМВОЛ РОЗЧУЛЕННЯ, ТЕПЛА, ЗАТИШКУ. Тут найбільш яскравим і популярним є образ білого ведмедя з реклами Кока-коли. Сьогодні існує цілий цикл відеороликів з цими милими білими ведмедиками, які рекламують продукцію компанії Кока-кола. В одному з останніх роликів з'являється ціла сім'я білих ведмедиків. Ці ведмеді виглядають як плюшеві ведмедики (teddy bears), їхнє хутро дуже схоже на плюш. Вони разом ліплять сніговика-ведмедика, але зліпивши, розуміють, що йому не вистачає морквини і мітли, і тоді ведмедики використовують пляшку Кока-коли і пробку від неї. Цей ролик побудований на семах «сім'я», «турбота», «спільне дозвілля», «ніжність», «щастя». Взагалі білий ведмідь або як його ще називають в Європі північний, полярний, крижаний, є героєм численних міфів, казок, легенд. Він символізує фізичну і духовну досконалість, фантастичну витривалість, стійкість, силу, міць. Однак у підсвідомості споживачів цей білий ведмедик, що з'являється в рекламі, закріпив образ відвертості, взаємної любові, наївності, прямої, теплоти і сімейного

затишку, що асоціюється з даним торговим брендом. Причому цей образ орієнтований як на дітей, так і на дорослих. Крім того, красиве гасло (63) «*Open happiness*» [87]- «Відкрий щастя», допомагає покупцям переконатися в тому, що їм достатньо відкрити пляшку Кока-коли, щоб відчуті тепло, затишок і, звичайно ж, знайти щастя, яке є важливим для будь-якої людини. Крім сімейних ведмедиків з ведмежатами, в рекламі Кока-коли присутні образи ведмедиків-закоханих пар. У тому, що це закохані пари, ми навіть не сумніваємося: один ведмедик (чоловічої статі) більше і більше, ніж інший ведмедик (жіночої статі); крім того, шарфики у них різного кольору - червоний у дівчинки і блакитний у хлопчика. В одній з реклам цієї торгової марки закохана пара затишно розташувалася на дивані зі снігу, і, як в кінотеатрі, не забули поставити поруч з собою пляшечки з Кока-колою і попкорн.

В іншій рекламі ведмедики сидять під місяцем, дивляться на нього і на всіяне зорями небо, між ними пляшка Кока-коли і дві трубочки в одній пляшці. Місяць - символ закоханих пар, цар ночі, володар химерних марень і романтичних ілюзій. Він загадковий, таємничий привабливий, як і пов'язані з ним нічні побачення, серенади. «Любов», «романтика», «самота», «мрії» - семи, які є ключовими у цій рекламі. Знову виникає в нашій підсвідомості образ відвертості, романтики, взаємної любові, наївності, теплоти і затишку, які асоціюються з даною маркою. Споживач розуміє, що відкривши пляшку Кока-коли, відчує ті ж емоції і переживе ті ж почуття, що і ці білі плюшеві ведмедики.

У рекламі печива "Victoria" перед круглим столом поруч з різдвяною ялинкою збирається сім'я, що складається з декількох поколінь, всі нудьгують, хтось дивиться телевізор, хтось спить, тоді глава сімейства вирішує відкрити коробку з печивом, що лежить на столі. І раптом з коробки починають з'являтися дитинчата різних тварин (кошенята, щенята, поросята, каченята тощо). Крім того, всі ці милі звірята починають видавати властиві їм звуки під певну мелодію, що нагадує дитячу розвиваючу іграшку зі

звуками різноманітних тварин. Тут з'являються такі семи як «тепло», «затишок», «сімейне вогнище», «зв'язок поколінь», «ласка», «дружба». В кінці ролика з'являється слово (64) «*SWEET*» [88], у якого у цьому випадку реалізується перше значення «солодкий», друге значення «ласкавий, милий, приємний, чарівний» і третє значення «солодкозвучний, милозвучний». Чарівні дитинчата, приємна мелодія, атмосфера домашнього сімейного свята покликані створити відчуття тепла, затишку, турботи. Ніхто не зможе встояти перед зворушливими беззахисними маленькими тваринами.

Наступний символічний образ особливо близький жінкам, у яких є маленькі діти. Всі знають, що самки кенгуру носять своїх дитинчат в сумках на животі, хоча в цій рекламі одна з самок використовує для цих цілей дитячу коляску. Кенгуру - дуже турботливі мами. Вони підгодувають навіть вже змужніле дитинча, а в разі будь-якої небезпеки захищають його в сумку, навіть якщо він туди насилу поміщається. Тут з'являються такі символічні семи: «турбота», «материнське тепло», «ласка», «безпека». Кенгуру живе в Австралії, для жителів цієї країни це тварина вважається символом прогресу, невинного руху вперед. Друге значення слова «*kangaroo*» - той, хто просувається вперед великими ривками, стрибками. Самця кенгуру називають бумер (скаче на повній швидкості), самку - флаєр (літунка), а кенгуреня- Джоуї. На задньому плані кілька вільних кенгуру, граються і відпочивають на тлі просторів австралійської савани. У них немає дітей, вони нічим не занепокоєні, на відміну від кенгуру з дитинчам в колясці. Турбота про малюка вимагає багато сил, уваги і часу, тому виробник, розуміючи потребу будь-якої людини у відпочинку, закликає: (65) «*Have a Break. Have a KitKat* » [89]-« *Зроби перерву. З'їж KimKat* » [48, с.2].

Друга символічна метафора: ТВАРИНА - ЦЕ ДЖЕРЕЛО ПОЗИТИВНИХ ЕМОЦІЙ, ЖИТТЄВОЇ СИЛИ І ЕНЕРГІЇ.

Дуже запам'ятовувальний рекламний ролик є у виробника кетчупа Хайнц. Це реклама, яку транслювали в перервах між матчами Суперкубка з американського футболу в Штатах. Ми бачимо красиву природу, зелену

траву, блакитне небо з повітряними білими хмарами. Вдалині видно зелені дерева і рельєфні гори. По полю біжать такси в костюмі хот-дога, такс дуже багато, близько сотні, вони всі різні: є як маленькі, так і великі. А потім вони стрибають на руки до людей, одягнених у костюми кетчупу Хайнц різних сортів. Даний ролик побудований на семах «енергія», «вірність», «відданість», «дружба», «радість від майбутньої зустрічі», «натуральність». Якщо ми звернемося до вираження "*hotdog*", то можна виділити найбільш цікаві значення: «ось це так! здорово!»; «Показуха»; «Спритний спортсмен». Вибір символу такси очевидний. З історії відомо, що один франкфуртський м'ясник виготовляв ковбаски під назвою (66) «*Dachshundwurst*» [90]- *ковбаска-такса*. Такса - мисливська порода собак, що відрізняється короткими лапами. Такси використовувалися для пошуку, переслідування і загону борсуків та інших тварин. За вдачею такса доброзичлива, активна, енергійна, з урівноваженим темпераментом і почуттям власної гідності, цікава і невтомна мисливська собака з чудовим чуттям. Це собака з гучним голосом, відважна, з охоронними якостями, смілива, серйозна, цілеспрямована і самостійна.

Можна зазначити, що в цьому ролику на перший план виходить порівняння довжини цієї породи з сосискою для хот-дога, відображаються особливості такс: дружелюбність, активність, енергійність. Споживачеві зовсім не демонструють охоронні і мисливські якості цієї породи собак. Можна припустити, що вибір такого способу як такса в костюмі хот-дога виявиться ефективним для споживачів, так як вселяє довіру, пробуджує апетит. Місце, де відбувається зустріч собак з «кетчупами» підтверджує гасло продукції Хайнц: (67) "*Only natural ingredients*" [86]. Ототожнення себе з героями відеоролика сприяє виникненню бажання придбати товар. У цьому відеоролику ми бачимо, що «будь-який хот-дог радий зустрічі з таким кетчупом як Хайнц». Тільки виключно позитивні емоції від зустрічі, обійми, поцілунки, посмішки. Тому якщо людина не бачить для себе нічого цікавого, емоційного, то у неї не виникає бажання зробити покупку. Причому емоції

пов'язані з пам'яттю особистості, на яку впливає яскравість вражень. Саме з цією метою обрані такі яскраві фарби, жива природа, сонячна і тепла погода. Адже людина не прагне запам'ятовувати інформацію, яка викликає неприємні емоції.

Не менш цікавий, з захоплюючим і несподіваним сюжетом відеоролик - реклама сиру *Nolan's Cheddar*. Мишка вибігає з нірки, відчувши запах сиру, направляється до мишоловки, в якій знаходиться смачний сир. Миша не може встояти перед сиром і потрапляє в мишоловку. Однак фінал виявився повною несподіванкою. Мишка лежала нерухомо, і раптом підняла засувку і стала віджиматися, як справжній спортсмен. Виявляється, в сирі є така сила, яка допомогла мишці вижити. Даний ролик побудований на семах «сила», «енергія», «жага життя», «боротьба». Істинно англійський твердий сорт сиру Чеддер з натуральним висококонцентрованим смаком рекламується в ролику під слоганом (68) «*Seriously Strong*» [91] - «Дійсно сильний» або «Дуже сильний». Причому у слова «*strong*» реалізується перше значення «сильний, що володіє великою фізичною силою», «атлетичний, з великим запасом енергії», третє значення «рішучий, стійкий» та значення «крутий, енергійний». У традиційних народних віруваннях миша відіграє значну роль. Це найдавніший хтонічний символ. Згідно міфологічним традиціям з мишею пов'язуються похоронні обряди, смерть. В інших культурах вона пов'язана з обрядами позбавлення від смерті. Тут в одному символічному образі зустрічаються два загадкових світи: смерть і народження, що завжди притягують увагу людини. Важливе значення у цьому ролику відводиться музичним композиціям. Ролик починається з досить бадьорої композиції The Carpenters- «On Top of the World» («На вершині Миру»), під цю пісню мишка задоволено біжить на запах сиру. Потім потрапляє в мишоловку, мелодія стає відповідною, сумною, трагічною The Doors - «The End» («Кінець»). Завершує ролик композиція (69) *Survivor*- «*Eye of a Tiger*» [91] («Око Тигра»), мишка починає виконувати віджимання, використовуючи засувку від мишоловки. Вона перемагає смерть, так як з'їла сир Чеддер - «дійсно

сильний» сир. Якщо споживач хоче стати таким же сильним, енергійним, перемогти всі труднощі на своєму шляху, то йому просто необхідно спробувати сир Чеддер.

Ще один цікавий символічний образ - сова, яка рекламує каву. Всім відомий той факт, що людей ділять на два типи: ранковий тип - «жайворонки» і нічний тип - «сови». Сови ведуть нічний спосіб життя, так як вночі виходять на полювання. Тому людей, які пізно лягають і пізно встають стали називати «совами». Вибір цього способу для реклами кави цілком виправданий. Очі у сов дуже великі, у рекламі їх замінили філіжанки з кавою. Семи, які з'являються у цьому випадку, «батьорість», «початок нового дня». Кава - ранковий напій. Слово «*owl*» відображає у цьому контексті друге своє значення «опівнічник, нічний гуляка». Щоб після безсонної ночі відчувати себе відмінно, просто необхідно випити кави.

Всім відомий той факт, що слони є м'ясоїдними тваринами, які люблять банани, ягоди, горіхи, зерно, пальмові гілки, цукрову тростину. Слони вміють вітати один одного, старанно піклуються про потомство, і завжди зберігають вірність стаду. Вони також одні з тих тварин, які вміють сміятися. Вони символізують силу, енергію, процвітання, щастя. У цій рекламі ми бачимо, як великий слон допомагає маленькому слоненяті, який подавився горіхом. Тут підкреслюється розмір горіхів: вони настільки великі, що навіть слоненя не змогло проковтнути горіх і подавився. Семи цієї реклами: «великий, дуже великий». На упаковці горіхів видно напис (70) «*Jumbo peanuts*» [92]. Слово «*jumbo*» як іменник має значення «велика незграбна людина, тварина або річ», прикметник - «величезний, дуже величезний». Крім того, «*Jumbo*» - поширена кличка слона в зоопарку або цирку, тому в цій рекламі з'являються слони. Виробник запевняє, що горіхи, які він пропонує, просто величезні [48, с.3].

Наступна символічна метафора, яку можна виділити: ТВАРИНА - ЦЕ ЕТАЛОН, ЧОЛОВІЧЕ ЗДОРОВ'Я. В англійській культурі для реклами алкогольної продукції одним з поширених образів є олень. У кельтських

племен олень вважався символом життєвих сил і родючості. Він символізував оновлення, сонце, творіння. Чоловік - воїн, зображений з рогами оленя на голові, був символом мужності і військової доблесті. Не рідко олень ставав учасником ритуальних обрядів, так як мав владу над родючістю, достатком і оновленням, крім того, був царем тварин. Олені постають як чудові вісники і провідники, які вказують героям шлях до їх мети. Досить креативний ролик пива «*Extra dry*» [93] представила торгова марка «Tooheys», який отримав назву (71) «*Nocturnal Migration*» - «*Нічна міграція*». [48, с.3]. З настанням вечора олені починають збиратися з усіх кінців великого міста, поки вони рухаються до місця збору всіх оленів, настає ніч, на небі з'являється величезний місяць. Олені ходять вулицями міста, знайомляться, збираються в квартирі, відвідують клуби, ресторани та інші розважальні заклади. І лише на світанку розходяться. Цей ролик побудований на семах я «вечірка», «флірт», «танці», «безтурботне проведення часу». Вираз (72) «*deer party*» має значення «вечірка тільки для чоловіків», «парубоча». Композиція «*Breathe*» британської групи The Prodigy стала музичним супроводом цього ролика. Ось він справжній символ чоловічого благородства, грації, гідності, статності.

Олень також зображується на етикетках з алкогольними напоями, присутній у їх назві. Наприклад, Шотландська компанія BrewDog, яка виробляє найміцніше пиво в світі, випустила світлий ель (73) *Ghost Deer* [94] (*Привид Оленя*) міцністю 28%. Розлив першої партії пива здійснювався тільки з опудала голови оленя в фірмових барах BrewDog.

У наступній рекламі олень виступає в якості напарника, співрозмовника, компаньйона, з яким добре, весело і комфортно, можна поспілкуватися на чоловічі теми. Відпочинок на природі, м'ясо на грилі, пиво, рибалка або полювання - ідеальні вихідні у чоловічій компанії.

Другий за популярністю спосіб, що з'являється у рекламі алкогольної продукції, це кінь або молодий жеребець. Цей символічний образ демонструє чоловічу силу, характер, мужність, грацію, потужну владу,

життєву силу. У Біблії говориться, що кінь - втілення досконалого творіння Божого. Тут з'являються такі семи: «сексуальність», «чоловіча сила», «доглянутість», «гідність». Згідно словниковій дефініції, у цьому випадку ми бачимо реалізацію четвертого значення слова «*horse*» - «*жеребець*», «*пес*» (про чоловіка). У цій рекламі використовується дуже промовисте гасло (74) «*A horse power for a wild ride*» [95] - «Сила коня для диких перегонів». Підтверджують гасло шкіряне сідло і вуздечка, які асоціюються з іграми для дорослих. Ці образи виправдані, так як споживачами пива є в основному чоловіки, які підсвідомо асоціюють себе з цими сильними, стрункими тваринами.

Цікавий образ бджоли з'являється в рекламі пива «*Bud*» [96]. Бджола явно чоловічої статі з вусами і бородою, з коротко стриženим волоссям. Дуже примітна поза бджоли, вона спирається на пляшку пива, ноги схрещені, на ногах спортивні модні кеди, на обличчі задоволена усмішка, а брови грайливо підведені. В образі відтворюється «розкутість», «флірт», «потяг». Бджола є багатогранним символом. У цьому випадку образ бджоли відображає товаришність, солодкість, спокусу, лестощі тощо. Слово «*Bud*» в даному контексті реалізує п'яте значення «*крихта*» (ласк.), В той же час слово «*bee*» крім значення «бджола» має значення «зустріч друзів для допомоги, спортивних змагань, гуляння». Гасло реклами: (75) «*If you need me I'll bee (be) at the bar with a few of my Buds*» [96]. - «Якщо я Вам знадоблюся, я в барі зі своїми крихтами» [48, с.3]. Ця реклама знову ж орієнтована на чоловічу стать. Виробник обіцяє розкутість і популярність у протилежної статі, потрібно лише спробувати пиво «*Bud*».

Наступна символічна метафора: ТВАРИНА - ЦЕ СЕКС, ПОТЯГ. У рекламі горіхів «*Crispers*» використані найяскравіші символи представників тваринного світу Африки: носороги, жирафи, страуси. Причому всі вони зображені в досить відвертих образах. Два жирафи міцно обіймаються, утворюючи при цьому «вузол з тіл». Самка страуса демонструє рожеву мереживну спідню білизну з застібками для панчів. А носоріг зображений в

шкіряній масці з кляпом у роті. Фоном цієї реклами виступає дика африканська природа, де тварини можуть усамотнитися від цікавих очей. Жирафи вважаються символом ніжності, турботи, вірності в любові, а також відображають бажання або здатність дотягнутися до чогось далекого. Страус символізує світло, воду і магічну силу. Високо цінуються страусові пера, які уособлюють владу, істину і справедливість. Носороги символізують неприборкану силу, люті і є сексуальним символом. Згідно з повір'ям, розмелений в порошок ріг носорога підвищує чоловічу потенцію, крім того, сам ріг має відкрите фалічне значення. У цій рекламі з'являються такі семи: «сексуальність», «одкровення», «пікантність», «тваринний інстинкт», «потяг», «збудження». У слова «*spicy*» реалізується перше значення «пікантний», третє значення «живий, енергійний», «витончений». Споживачам пропонується слоган (76) «*Discover Africa's spiciest secret*» - «Розкрити самий пікантний секрет Африки». Для цього потрібно всього лише спробувати ці гостренькі горішки «*Crispers*» [97].

Рожева свинка з'являється у рекламі млинців «*Pepe*» [98], в які можна загортати різноманітну начинку. Її пишні форми апетитно обгорнуті млинцем. Якщо подивитися на її обличчя, то ми побачимо тонко окреслені брови, які злегка підняті. На обличчі кокетлива посмішка, на щоках легкий рум'янець, а очі блакитні з нафарбованими віями. У цій рекламі з'являються такі семи: «кокетство», «флірт», «задоволення». Слово «*pig*» реалізує тут значення «жінка легкої поведінки» (амер. груб.). В іншій рекламі свинка лежить на блюді. Колір шкіри цієї свинки золотистий, а шкіра наче покрита маслом. Впадає в око її відверта поза і задоволена усмішка. Ця реклама несе в собі такий самий сенс, як у попередній рекламі з рожевою свинкою. Символіка свині ґрунтується на її всеїдності та плідності, також свиня символізує розкіш, ненажерливість.

У рекламі морозива «*Ben and Jerry's*» корови пасуться на зеленому лузі. На упаковці морозива написано: (78) «*Chocolate fudge brownie ice cream*» [100] - «морозиво з вершково-шоколадною начинкою з горіхами». Образ неба

присутній не тільки в рекламі, але і на упаковці. Небу приписується все піднесене, духовне, божественне, ідеальне, так як в міфах небо – символ обителі Богів. Корова тут з'являється теж не випадково, вона вважається твариною хтонічною і небесною. Ця реклама побудована на семах: «досконалість», «спокуса», «задоволення». Слоган звучить так: (79) «*The perfect night in ... two girls, one tub*» [100] - «Ідеальна ніч в ... Дві дівчини, одна ванна». [63, с.2]. Слово «cow» можна застосувати в деяких ситуаціях до жінок, як і в українській мові існує вираз «теличка», яке застосовують щодо жінки. Крім того, якщо уважно подивитися на забарвлення корів (чорно-біле) і на морозиво з темним і світлим шоколадом, то буде зрозуміло, що дві дівчини - це мулатка і афроамериканка. Виробник обіцяє своїм покупцям задоволення, порівнянне з гарячою, ідеальною ніччю з двома «екзотичними» дівчатами.

Наступна символічна метафора: ТВАРИНА - ЦЕ ГОЛОД. У рекламі батончика *Snickers* [101] почуття голоду зображено в образі алігатора і вовка з людським обличчям. Алігатори є небезпечними тваринами, які здатні проковтнути все що завгодно, тим самим вони уособлюють собою силу боротьби за життя. Вони можуть перебувати під водою і одночасно спостерігати за тим, що відбувається на поверхні, що символізує подвійність психіки людини (свідоме і несвідоме). Вовк відображає яскраве втілення тих тваринних якостей, що прокидаються час від часу з глибин підсвідомості у будь-якої людини. Вовк є вищим символом свободи у тваринному світі, безстрашності і самостійності. У будь-якій сутичці вовк бореться до кінця: до перемоги або до смерті. Величезний жахливий вовк символізує як ненажерливість, так і сексуальність. Величезний зелений алігатор виповз на сушу з води. У нього людське обличчя, а очі висловлюють лютю.

В іншій рекламі 3 вовка зображені з людськими обличчями і з вовчим оскалом. На обох малюнках фон похмурий, він збігається з тваринами в кольоровій гамі. Місцевість для кожного персонажа відповідає його природному середовищу. Ця реклама побудована на символічних семах

«лють», «незадоволеність», «тваринний інстинкт». Слоган даної реклами - (80) «*For the Beast of the Hunger*» [102]. «*Beast*» у перекладі означає «звір», «*hunger*» - «голод, відчуття голоду». Відповідно можна перекласти все вираз як «звіріне відчуття голоду». Коли людина голодна, вона відчуває дискомфорт, тому що потреба в їжі одна з головних потреб будь-якого живої істоти.

Існує фразеологізм «голодний як звір, вовк, собака», що означає «дуже зголоднів» (вовк, коли голодний, дуже лютий). Людина, відчуваючи почуття голоду, перестає бути самою собою, в ній прокидаються звірячі інстинкти. (81) «*You're not when you're hungry*» [102]. - «*Ти не ти коли голодний*» - слоган, який використовується в рекламі «Snickers», відображає той же сенс, що в рекламі з вовком і алігаторами. Споживачеві всього лише потрібно з'їсти цей живильний шоколад, який втамує звіріне почуття голоду, тоді людина не буде виглядати як звір.

Інший цікавий персонаж, який присутній в рекламному ролику чіпсів «Doritos» [103] - козел. Чоловік з бородою йде вулицею, їсть чіпси і бачить, що інший чоловік продає козла, «Goat 4 sale» («Продається козел») написано у нього на табличці. Козел теж їсть чіпси «Doritos». І чоловік купує козла. Удома вони разом їдять чіпси. Тільки козел безперервно їсть чіпси: 42 упаковки, потім 156 упаковок. Чоловіка починає цей хрест дратувати. На наступний день чоловік, закрившись в кімнаті, пише точно таке ж оголошення, як і попередній господар. В цей час козел вибиває двері копитом, а потім цим же копитом закриває. Чоловік тільки встиг винувато посміхнутися. Він зрозумів, що його чекає доля попереднього господаря. Семи даного ролика: «голод», «ненажерливість», «жадібність». Козел є уособленням життєвої сили, мінливості, похоті, гріха. Слово «goat» реалізує перше значення «козел», хоча ще є вираз зі словом «goat», яке має в ролику відображення, «*to get smb's goat*» [103] - *дратувати, сердити, злити кого-небудь*. Козел обраний не випадково: козли - жуйні тварини, відповідно вони весь час щось жують; ці тварини відрізняються впертістю і забіякуватістю.

У чоловіка борода, що асоціюється з бородою козла: (82) «*goatee, goat beard*» [103]. Цей ролик викликає позитивні емоції і сміх, причому сам ролик дуже запам'ятовується [48, с.4].

Наступна символічна метафора: ТВАРИНА - це ДРУГ, ПОМІЧНИК. Торгова марка «Witte molen» [104] виробляє корми для домашніх птахів, кроликів, морських свинок та інших вихованців. У рекламі корму для птахів виробники використовували образ собаки-птаха. Людина заводить вихованців, щоб реалізувати свою потребу в любові, увазі, прихильності або боїться бути самотньою. Собака є найдавнішою домашньою твариною. Вона символізує вірність, дружбу, відданість, захист і охорону.

Такі якості цінуються людиною, перш за все у справжніх друзів, тому собака і стала для людини справжнім відданим другом. «Дружба», «вірність», «турбота» - символічні семи цієї реклами. Не всі вихованці мають такі якості як собака, у деяких тварин складний характер. Слоган реклами: (83) «*Turns Birdie into man's best friend*» [104] - «*Перетворює пташку в найкращого друга людини*». Тим самим виробник обіцяє, що використовуючи корми даної торгової марки, покупець заслужить любов і відданість своїй пташки.

У наступній рекламі білка виступає у ролі помічника людей і захисника лісу. Досить креативний ролик жувальної гумки (84) «*Air action Vigorsol*» [104]. У лісі починається пожежа, люди намагаються її загасити, але у них це не виходить. Несподівано з'являється білка, дістає жувальну гумку «*Air action Vigorsol*», кладе в рот. Потім біжить на край гілки і випускає повітря зі свого заднього проходу. Потік повітря покриває весь ліс, повітря морозне, тому все замерзає. Пожежу загасили, люди аплодують білці. Семи цього ролика: «свіжість», «чистота». В кінці ролика з'являється напис: (85) «*A fresh air explosion*» [104]. - «*Вибух свіжого повітря*». Слово «*explosion*» перекладається як «вибух», причому як в прямому, так і переносному значенні «вибух сміху, емоцій» реалізує своє значення в цій рекламі. Схожість звуків під час вибуху і випускання повітря із заднього проходу

лягло в основу сюжету ролика. Білка обрана символічним персонажем тому, що живе на дереві, з легкістю переміщається з гілки на гілку. Цей ролик точно не залишить глядачів байдужими.

Наступна символічна метафора: ТВАРИНА - це газована вода. «Кока-кола» використовувала образ корови у рекламі своєї продукції. На корові написано «Coca-Cola» (звичайний напис як на баночках і пляшках), а з вимені з пластикових трубок біжить газована вода прямо в баночки, на яких також написано «Coca-Cola». Ця реклама більше орієнтована на дітей, які ще люблять і п'ють молоко. Таким чином, газована вода з корови така ж смачна, як і молоко.

Наступна символічна метафора: ТВАРИНА - це ДОКТОР, ЛІКАР. Корм для кішок рекламує кіт-лікар Dr. Morris. На ньому одягнений білий халат, блакитна сорочка з краваткою, на шиї висить стетофонендоскоп. Кіт знаходиться в кабінеті, на задньому плані видно медичні прилади. Корм, який він рекламує, називається (86) «9 lives» [105] («Дев'ять життів»), причому назва пов'язана з кішками, адже у кішки дев'ять життів. Семи, які тут відображені: «здоров'я», «збалансоване харчування». Слово «doctor» має також значення «добавка (в їжу або пиття для додання бажаного смаку)», всі добавки перераховані на упаковці корму. (87) «Cats are not nutritional experts - we're cats. Lucky for us, we've got you »*віднос Morris* [105] («Коти не є експертами з харчування - ми коти. На щастя для нас, у нас є в»), все-таки експерти, які виробляють цей корм більше розбираються в ньому, ніж будь-хто інший.

Наступна символічна метафора: ТВАРИНА - це ХИЖАК, МИСЛИВЕЦЬ. У рекламі корму для папуг «Trill» [106] папуга сидить на рукавичці, призначеній для дресування, прогулянок і годування хижих птахів. Цей папуга міг себе уявити, наприклад, беркутом. Беркут - хижий птах, який піднімається на висоту 4500 метрів і звідти виглядає здобич. Рука у рукавичці так високо тримає птаха, як ніби він ширяє високо в небі, як справжній хижий птах (фоном реклами виступає небо). Семи цієї реклами:

«політ», «сила», «свобода», «спостереження за здобиччю». Корм «*Trill*» призначений (88) «*for strong and healthy birds*» [106] («для сильних і здорових птахів»), яким просто необхідна свобода, незалежність, щоб вони могли полювати і літати високо в небі. Гепард в пуховику - такий образ виникає у рекламі біфштексів марки «Charal», яка виробляє заморожену їжу. Символічні семи, які реалізуються у цій рекламі: «полювання», «холод», «спритність», «швидкість». Гепард символізує швидкість, свободу, рух. Він швидко бігає, блискавично опановує великі простори. Крім того, гепард дуже граційний, з гарною фігурою (у рекламі її підкреслює пуховик). Гепард - справжній мисливець, у деяких країнах світу їх навіть приручають, а потім з ними полюють. Тому гасло: (89) «*The frozen food department is a new hunting - ground for carnivores*» [107] («Цех для заморожених харчових продуктів - це нова територія полювання м'ясоїдних») підтверджує мисливські якості гепарда.

Наступна символічна метафора: ТВАРИНА - ЦЕ ШОКОЛАД. Компанія «Нестле» випускає шоколад «КітКат» з 1935 року. На сьогоднішній день в світі існує близько 160 видів батончиків «КітКат» [108]. У різних країнах світах в залежності від уподобань існує безліч різних смаків. Досить цікаві символічні образи з'являються у рекламі батончика «КітКат» з білого шоколаду. На одній з рекламних листівок стадо коричневих корів, серед яких одна корова біла, п'ють воду з річки. Річкою пливе крокодил, який має намір схопити і з'їсти білу корову. В іншій рекламі чорно-білі пінгвіни, серед яких білий пінгвін (причому він більший за інших), гуляють по крижині. За ними через інші крижини спостерігає морський лев, який збирається напасти на білого пінгвіна. Смугасті зебри, серед яких абсолютно біла зебра, пасуться на просторах савани. У траві сидять два тигри, які виглядають собі жертву. У всіх трьох рекламах тварини білі, вони більше ніж їх родичі. Семи, що з'являються в рекламі, «екзотика», «полювання», «жертва». Слово «*white*» можна розглянути в значенні «білий» (колір) і «білошкіра» (що належить європейській расі). Так як у інших

тварин присутні темні кольори у забарвленні, тим самим підкреслюється контраст між чорним і білим (білошкірими і чорношкірими). Пінгвіни символізують впевненість, любов до дітей і сталість, а також вміння пристосовуватися до будь-яких обставин. Корови є символом родючості, терпіння і витривалості, а також добробуту. Зебри відображають спокій, тверезий розум, незворушність, незалежність. Слоган реклами: (90) «*Take a break from the usual*» [108] - «Зроби перерву від звичайних справ». Виробник обіцяє, що цей білий шоколад допоможе позбутися від звичних, рутинних занять і відчутти щось нове і незвичайне [48, с.5]. Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що метафоричні символічні образи тварин досить часто використовуються у рекламі харчових продуктів. Виробники використовують образи тварин, спираючись на сюжети міфів і легенд, представлення різних народів, тим самим ефективність впливу реклами на споживача підвищується.

Висновки до розділу 2

У розділі визначено, що всі символи, які використовуються у рекламному тексті, умовно можна розділити на три групи: природні (психологічні) символи, культурні символи і символи, створювані самою рекламою. Природні символи виникають з підсвідомого змісту психіки і являють собою незліченні варіанти основних архетипових образів. Культурні символи створені в руслі культурних процесів, що сформовані в досвіді художньої творчості. Визначено роль та значення символів в сучасній англomовній рекламі. З'ясовано, що часте використання символіки в рекламних слоганах обумовлено тим, що вона породжує зорові образи, які в процесі подальшого осмислення викликають більш тонкі зв'язки думки, які виражаються в переносних значеннях, що призводить до створення абстрактних понять у системі мислення адресата. Зважаючи на те, що люди обмежені словником, граматикою, всією системою мовлення, для того, щоб нас розуміли, необхідно дотримуватись правил мовлення. Безумовно, в будь-

якій мові словниковий запас дуже багатий, але при вступі у зв'язок з іншими словами можуть змінюватися відтінки сенсу, або ж з'являється абсолютно новий сенс.

Таким чином, очевидно, що рекламний дискурс широко використовує символізм не тільки як стилістичний засіб, але і як когнітивну одиницю, а саме концептуальний символ-метафору, яка об'єктивує результати ментальних процесів і розширює в англomовному рекламному дискурсі ліміти споживання одного концепту через зіставлення його характеристик з характерними рисами інших концептів. Значний вплив на споживача мають не тільки певні геометричні форми, але і символи тварин, птахів, комах і рослин, оскільки вони мають глибокі коріння свого розвитку в якості образів, використовуваних людьми з давніх часів. Ці семіотичні системи і символи найбільш повно представлені і описані в словниках та енциклопедіях знаків і символів.

ВИСНОВКИ

У роботі визначено поняття семіотики та типи знаків. З'ясовано, що семіотика – це наука про знаки та знакові системи. Знак криє в собі матеріальний об'єкт, який умовно представляє і відсилає до означуваного ним предмета, явища, події, властивості. Структурна особливість мовного знака полягає в тому, що матеріальна сторона знака може бути представлена словом, морфемою, словосполученням або реченням, яке являє собою двосторонній мовний знак, що володіє планом вираження і планом змісту. Тож, мовний знак, що являє собою єдність форми і змісту, доцільно характеризувати як інтегральний мовний знак. Визначено, що інтеграція символу в мові в семіотичному аспекті розглядається як процес взаємодії і об'єднання знаків, що являють собою єдність форми і змісту, що передають єдність всіх типів інформації одиниць мови, що базуються на синтаксичних, семантичних і прагматичних відносинах, і визначає їх функціонування як цілісної системи.

Визначено, що базовим ресурсом модифікації людського типу в системі соціально-культурних комунікацій виступає бренд - цілеспрямовано створений віртуально-інформаційний об'єкт, що фіксує сутнісні ознаки і властивості суб'єкта комунікації (фірми, особистості, міста, країни). Бренд містить значний культурно-символічний зміст, яке виражається в підтексті і контексті смислів, і в зв'язку з цим стає величезним нематеріальним активом його носія. У комунікативному просторі бренд існує як деяка символічна єдність, яке формує конвенціональне поле суб'єкта комунікації та середовища його існування. Онтологічний потенціал бренду визначається його здатністю не тільки відображати ресурси і позиціонувати переваги їх носія, але і творити «віртуальні» світи, змінюючи ціннісно-нормативну основу стилів життя. Ресурси впливу бренду на особистість значні, виконуючи важливі соціально-культурні функції, бренд служить способом позиціонування і індивідуалізації стилю життя споживача, засобом ідентичності та соціальної стратифікації у аспекті символізації.

Виявлено, що символ є універсальною естетичною категорією і принципова відмінність символу від знака полягає в тому, що смисл символу не передбачає прямої вказівки на означуваний об'єкт. Символ передбачає зв'язок видимого і невидимого. Він приховує в собі безліч значень і смислів, що вимагає активної внутрішньої роботи сприймаючої його людини. Наразі посилена необхідність використання символів та символізації в практичному ключі в царині реклами. Необхідність символізації зростає через особливості сучасного споживача, характеру сучасної рекламної комунікації тощо.

З'ясовано особливості використання семіотичних моделей і символів в дизайні реклами. Так, спрямованість реклами на певний сегмент аудиторії впливає на вербальну складову рекламного тексту. Користуючись засобами і правилами семіотики, рекламодавець може виразно зобразити словами-символами те, що зробить можливим уявити ситуацію, про яку йдеться, або ж відчувати настрій людини чи певної кількості людей. За допомогою різних слів-символів, значення яких усім відоме, але вжитих у конкретній ситуації і

з новим конкретним змістом, можна збентежити, зворушити читача (глядача, слухача) або ж, навпаки, закликати його до певних висновків, думок, а іноді, як наслідок, – і дій. Саме комбінація знаків максимально впливає на сприйняття інформації людиною, яка її отримує і засвоює. Техніка реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного.

Визначено особливості символізації в процесі створення торгових марок рекламних текстів. Символ є важливим елементом-конструктом при побудові естетичного образу рекламного тексту.

Основними ментальними психологічними конструктами, на які здійснюється упор при створенні реклами, стають стереотипи, архетипи і символи. Архетипи, символи і стереотипи легко виявляються в картині світу будь-якого споживача, а їх зчитування знаходиться як на свідомому, так і на несвідомому рівнях. Ці елементи легко проєктують у свідомості споживача асоціативний ланцюжок і пробуджують необхідні для конкретної реклами смисли.

Що цікаво, символи рослин і тварин часто використовуються в дизайні, в тому числі реклами, навіть тоді, коли товар, послуга безпосередньо не асоціюється із зоологічно-флористичними образами. Так, наприклад, в дизайні одного з рекламних плакатів мобільних телефонів Samsung в центрі рекламної композиції представлена квітка, що нагадує ромашку. В одній з останніх рекламних кампаній алкоголю MARTINI рекламне агентство «Young&Rubicam Moscow» використовувало образ дерева, птахів і квітів. Ймовірно, це пов'язано з тим, що тваринно-рослинний світ, сам по собі, пов'язаний з життям, зростанням, продовженням роду. У вищенаведеному прикладі алкогольний напій MARTINI позиціонується як напій для динамічних людей, що постійно удосконалюються.

В якості типового прикладу численного використання в дизайні образів тварин можна розглянути такий бренд спортивного одягу та парфумів, як PUMA. В основі логотипу бренду використовується образ дикої кішки,

пантери. Пума — другий за величиною представник котячих в Америці. Цікаво звернути увагу на те, як образ тварини наділяється символічним значенням. Так, пума стала втіленням хижої жіночності, гнучкості і грації. У християнській традиції стверджується, що пантера (барс) врятувала людей від дракона — духу зла.

Іншими трансцендентними символами глибин, згідно з численними джерелами, є гризуни, ящірки, змії й іноді риби. Такий бренд одягу та косметики, як ROBERTO CAVALLI для дизайну флакона, пакування і реклами своїх парфумів Serpentine використав образ змії. В даному дизайні виразно видно образ протиріччя, містики, гріха.

Бренд одягу і косметики LACOSTE відомий всьому світу завдяки логотипу з крокодилом. Алкогольний напій — ром BACARDI — в якості базисного символу графічного дизайну використовує кажана. Ця тварина, за формою нагадує птаха, що використовується в дизайні логотипа автомобіля MAZDA і його подальшому рекламно-графічному просуванні. У дизайні пива MILLER використовується образ орла. Бренд молодіжного одягу DIESEL у своїй графічній рекламі поміщає екзотичних папуг замість звичних голубів на площі Доджей в центрі Венеції, в Італії. Птахи, точніше, орли присутні в дизайні гербів багатьох держав: США, Єгипту, Румунії тощо. Дизайн гербів багатьох міст також використовує птахів і тварин.

В якості прикладу використання символу комахи наведемо образ бджоли. Можна сказати, що цей знак широко представлений у зв'язку з дизайном реклами, безпосередньо пов'язаного з нею продуктом: медом. Компанія стільникового зв'язку БІЛАЙН, користуючись такою властивістю як багатозначність даного образу, вибрала в якості логотипу коло з бджолиним забарвленням як символ стільникового зв'язку і активно використовує «бджолині мотиви» в графічному дизайні, пов'язаному зі своїм брендом.

З'ясовано, що символічне значення зірки у бренді залежить від кількості променів: три - символ Всевидючого ока; чотири - світло,

правильний шлях; шість - оберіг, захист; сім - символ Сходу і східної мудрості; дванадцять - досконалості.

Визначено, що геометричні бренди із зірками та колами символізують ключові слова та асоціації: «фізична краса», «здоров'я», «молодість», «сексуальність», «влада», «успіх», «багатство», «добробут», «індивідуальність», «мода», а бренди із тваринами символізують силу, витривалість, наполегливість, незламність, сексуальність, розкоші тощо.

ABSTRACT

SYMBOLS IN MODERN ENGLISH ADVERTISING OF WORLD-FAMOUS BRANDS: A LINGUOSEMIOTIC ASPECT

Contemporary semiotics encompasses the study of signs as objects substituting material or ideal entities. ideal. The aim of the study is to analyze the types of symbols in modern English advertisements of world-famous brands in the linguosemiotic aspect. For this purpose, the thesis examines the phenomenon of symbolization and the category of symbol interpreting the notion of brand as a symbol (mark, logo, name,) that companies use to distinguish their product from others.

The research employs a complex methodology, which comprises methods of linguosemiotic analysis, methods of comparative historical analysis, and methods of semantic analysis of empirical material. The methods were employed to analyze the content of linguistic means in world-famous brands. The methods were used to form the classification of advertising symbols, as well as to reproduce the process of using symbols in advertising.

This study identified that all symbols used in advertising texts can be divided into three groups: natural (psychological) symbols, cultural symbols, and symbols created by the advertising itself. The thesis concludes that the symbol is an important structural element when building an aesthetic image of an advertising text. The results showed that advertising discourse makes extensive use of symbolism not only as a stylistic tool but also as a cognitive unit, namely, a conceptual symbol-metaphor. Overall, the study proved that in the communicative space, the brand exists as a kind of symbolic unity that forms the conventional field of the subject of communication and its environment.

The present paper contributes to further research in the field of linguosemiotics. Moreover, the results of the research can be used in the spheres of marketing and advertising.

Keywords: semiotics, linguosemiotics, sign, symbol, brand, advertising

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеев В. Семиотика. Москва: Издательство «Весь Мир», 2012. 256 с.
2. Алёшина И.В. Пабрик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. Москва ИКФ «ЭКМОС», 2016. 480 с.
3. Барт Р. Семиотика. Поэтика. Москва: Прогресс, 1989. 616 с.
4. Безмоздин Л.Н. Художественно-конструктивная деятельность человека. Ташкент: ФАН, 1975. 244 с.
5. Богуславский И. Американский успех: Люди и символы. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2017. 252 с.
6. Бурбело В.Б. Семіотика рухомого і нерухомого зображення у викладанні іноземних мов // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського державного лінгвістичного університету (ЛІНГВАПАКС – VIII). Випуск 3. 2016. С. 660 – 663.
7. Варакута С. А. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. URL: <http://znanium.com/go.php?id=371726>
8. Гастев Ю. Семиотика // Философская энциклопедия: в 5 т. / редкол.: В.Ф. Константинов (гл. ред.) [и др.] Москва: Сов. энциклопедия, 1960 1970. Т.4. 2007. 591 с.
9. Гельберг С.Я. Текст – отражение межкультурных контактов // Текст: восприятие информация, интерпретация: Сб. докл. I Междунар. науч. конф. Российского нового университета. Москва: Росноу, 2016. С. 118–123.
10. Горлевская Л., Тулеева Ю. Анализ использования природно-экологических образов в рекламе // Biodat: Экология и реклама. URL: <http://www.biodat.ru/doc/ecorec/recl3.html>

- 11.Греймас А.Ж. В поисках трансформационных моделей. Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. Москва: Прогресс, 2013. С. 171–195.
- 12.Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. URL: <http://znanium.com/go.php?id=243837>
- 13.Дымшиц М. Манипулирование покупателем. Москва, 2014. 285 с.
- 14.Домнин В. Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 5-32.
- 15.Дроздова Т. В. Научный текст и проблемы его понимания : дис ... д-ра филол. наук. Москва, 2003. 390 с.
- 16.Эдвардс, Ч. Реклама в розничной торговле США. Москва: Экономика, 2016. – 272 с.
- 17.Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию /Перев. с итал. В.Резник, А.Погоняйло. СПб.: Symposium, 2004. 544 с.
- 18.Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012. URL: <http://znanium.com/go.php?id=304918>
- 19.Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. Санкт-Петербург, 2009.21 с.
- 20.Звегинцев В.А. Язык и лингвистическая теория. Изд. 3-е. Москва: Изд-во ЛКИ, 2008, 248с.
- 21.Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. Москва: РИП-холдинг, 2002. 130 с.
- 22.Колесов В.В. Концепт культуры: образ – понятие – символ // Вестник Санкт-Петербурогского университета. 1992, 285 с.
- 23.Крейдлинг Г. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. Москва: Новое литературное обозрение, 2014. 584 с.

- 24.Кудин, П.А. Психология восприятия и искусство плаката. Москва: Плакат, 2013. 208 с.
- 25.Ленсу Я.Ю. Семиотика. Минск : БГАИ, 2016. 178 с.
- 26.Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
- 27.Лосев А.Ф. Диалектика мифа. Москва: Правда, 1990. 136 с.
- 28.Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. Москва: Изд-во Моск. унта, 1982. 479 с.
- 29.Лотман Ю.М. Семиосфера.- Санкт-Петербург: «Искусство-СПБ», 2000. 704 с.
- 30.Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учебное. Москва “Дашко и Ко”, 2009. 288 с.
- 31.Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
- 32.Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие. Москва: Академия, 2001. 208 с.
- 33.Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. Москва: Радуга, 1983. 185 с.
- 34.Морозова И. Рекламный сталкер. Москва, 2009. 205 с.
- 35.Музыкант В.Л. Реклама в действии: история аудитория, приемы. Москва, 2006. 240 с.
- 36.Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва: Изд-во Эксмо, 2006. 137 с.
- 37.Орлова Т.К., Иванова И.А. Учебный текст для иностранных учащихся: посильность, интересность, информативность // Текст: восприятие информация, интерпретация: Сб. докл. I Междунар. науч. конференции Российского нового университета. Москва: Росноу, 2012. С. 166 – 171.
- 38.Павлова Н.Г., Пашкевич Т.В., Старлетов М.Г. Семиотика и реклама: Общенаучные и прикладные аспекты. Коллективная монография /

- Алт. гос. техн. ун-т им. Ползунова. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003. 122 с.
39. Павлова В.С. Особенности применения семиотики в графическом дизайне рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-semiotiki-v-graficheskom-dizayne-reklamy>
 40. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. Ростов н/Д.: Феникс, 2011. 315 с.
 41. Пирс Ч. Элементы логики // Семиотика. Москва: Радуга. 1983. 296 с.
 42. Писаревская Д. Образы животных в рекламе // Мифологемы в рекламе. 2016. URL: <http://www.reklamif.narod.ru/>
 43. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации Москва: Рефл-бук», 2010. 656 с.
 44. Почепцов Г. Г. Семиотика. Москва: «Рефл-бук», 2002. 352 с.
 45. Психология дизайна и рекламы / Сост. С.А. Сидоров. Минск: Современ. школа, 2009. 256 с.
 46. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. Минск, 2013. 112 с.
 47. Рекламный дискурс і рекламный текст: Коллективная монография. науч. ред. Т.Н. Колокольцева. Москва: Флинта, 2016. 296 с.
 48. Рыкова Е. Животные в рекламе: главное не затмить сам товар // RB.ru Российский бизнес. 21.03.2008. URL: <http://www.rb.ru/office/officestory/2008/03/21/134152.html>
 49. Символ как категория культуры. URL: <https://students-library.com/library/read/41688-simvol-kak-kategorija-kultury>
 50. Семіотика, жанри і функції рекламної комунікації. URL: <http://opu-konf.at.ua/2011/m.g-jakubovska.pdf>
 51. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. Москва, 1993. 374 с.
 52. Серажим К. С. Семіотичний аспект аналізу тексту URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1813>

53. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр; под ред. А. А. Холодович. Москва.: Прогресс, 2017. 696 с.
54. Степанов Ю. С. В трехмерном пространстве языка: семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. Москва.: Наука, 1985. 335 с
55. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. С.- ПБ., 1995. 300 с.
56. Усов В.В. Волшебный мир рекламы. Москва, 2016. 205 с.
57. Уткин Э.А. Рекламное дело. Москва, 2017. 272 с.
58. Ученова В.В. История рекламы. Москва: «Юнити-Дана», 2008. 336 с.
59. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. Я и Оно: Пер. с нем. Москва: ООО «Издательство АСТ»; Харьков: «Фолио», 2001. 160 с.
60. Хэмпшир М., Стифенсон К. На языке шаблона. Круги и точки. Москва: РИП-холдинг, 2006. 256 с.
61. Черневич Е.В. Язык графического дизайна. Москва : ВНИИТЭ, 1975. 137 с.
62. Шафф А. Введение в семантику. М.: Изд-во иностр. лит-ры, 2003. 376 с.
63. Щербакова Ю.П. Реклама как семиотическая система.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-semioticheskaya-sistema>
64. Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов. Москва: АСТ, Мн.: Харвест, 2005. 400 с.
65. Юнг К. Г. Психология бессознательного. Москва: «Когито - Центр», 2013. 352 с.
66. Aaker D. Building strong brands. NY., 2016. 185 p.
67. Anholt-GfK Nation Brand Index: Overall Brand Ranking.
www.gfk.com/news-and-events/press-room/pressreleases/pages/two-thirds-of-nations-experience-reputation-decline-in-2013-nationbrands-index.aspx

- 68.Culler J. Semiotics: Communication And Signification // Image and Code.
- Ann Arbor, 2015.203 p.
- 69.. Dingena M. The creation of meaning in advertising. Amsterdam, 2017.
Elliot B. A. 280 p.
- 70.Ferguson G. W. Sings and symbols // Christian Art. N. Y., 1994. 130 p.
- 71.Frege Ludwig Die Grundlagen der Arithmetik: eine logisch-mathematische Untersuchung über den Begriff der Zahl, Breslau, 2014.
252 p.
- 72.Goddard A. The Language of Advertising. L., 1012. P. 6.
- 73.Gombrich E.H. Image And Code: Scope And Limits Of Conventionalism
In Pictorial Representation // Image And Code. -Ann Arbor, 2010. 201 p.
- 74.History of english Advertising. London, 1995. 138 p.
- 75.McLuhan, M. The Medium is the Massage. An Inventory of Effects. N-Y:
Random House, 2015. 160 p.
- 76.McQuail, D. Mass Communication Theory. An Introduction. London :
Sage, 2012. 416 p.
- 77.Mosiichuk A. Conceptual Metaphor Theory as a Window into the
Semantic Changes of the Modern English Language. Vinnytsia., 2018. 121
p.
- 78.Neubecker O. Heraldry. Sources. Symbols and meaning. NY., 1989.
Norris J. Advertising. N.J., 1999. 286 p.
- 79.O'Brien B. Empire Vs. Tribe. Military History. 2015 (Jan). Vol. 31. Iss. 5.
P. 44–51. URL: <http://corpus.byu.edu/coca/>
- 80.Signs and Symbols (Communicating With Pattern) Paperback. August 1 /
Mark Hampshire, Keith Stephenson. 2008. 296 p.
- 81.Presbrey F. The History and Development of Advertising. N. Y., 2016.
154 p.
- 82.Sampson H. A History of Advertising from the earliest Times. London,
1874. Wood J. The Story of Advertising. N. Y., 1997. 120 p.

83.Scott, J. W. Gender and the Politics of History. N-Y : Columbia University Press, 2017. 242 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- 84.Архів журналу «Vogue». URL: <https://www.vogue.ru/tag/arhiv-vogue>
- 85.Архів журналу «ELLE». URL: <https://www.elle.ru/issue/archive/>
- 86.Архів журналу «Cosmopolitan». URL: <https://www.cosmo.ru/archive/>
- 87.Відеоролик реклами кетчупа Хайнц.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=IP_oivUlH70
- 88.Відеоролик реклами Кока-коли.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=znvvV5phPpU>
- 89.Відеоролик реклами печива "Victoria".
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fZgOtZUcjFo>
- 90.Відеоролик реклами печива KitKat.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GFKRWunVE1U>
- 91.Відеоролик реклами ковбаси Dachshundwurst
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BDrxdMTsxSk>
- 92.Відеоролик реклами сиру Nolan's Cheddar.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=_rtJOKaFQ80
- 93.Відеоролик реклами кави Jumbo.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o4ssWFqxWGw>
- 94.Відеоролик реклами пива «Extra dry».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W6dvz1syCN8>
- 95.Відеоролик реклами пива Ghost Deer.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zl1qmVRP8pE>
- 96.Відеоролик реклами пива «Bud».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KPA9CBJ2k3I>
- 97.Відеоролик реклами пива «Bud».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tkmbrQgdhxE>

98. Відеоролик реклами горіхів «Crispers».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6ZYSs5CNxLA>
99. Відеоролик реклами млинців «Пеpe».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6Wbgncj9uiQ>
100. Відеоролик реклами жувальної гумки «Camel balls».
URL: com.ua/219280327/p219280327/comments/
101. Відеоролик реклами морозива «Ben and Jerry's».
URL: https://www.youtube.com/watch?v=WvJgA_aS5zc
102. Відеоролик реклами батончика Snickers.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nCWyP33Jh4>
103. Відеоролик реклами батончика Snickers.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wDWEkau2r1A>
104. Відеоролик реклами чипсів «Doritos».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4qxaC0BjvKg>
105. Відеоролик реклами корму для тварин «Witte molen».
URL: https://www.youtube.com/watch?v=G_gEvZ70czc
106. Відеоролик реклами Кока-коли «9 lives».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YqWRIhClhh4>
107. Відеоролик реклами корму для папуг «Trill». URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=RG7mFRQOUo0>
108. Відеоролик реклами біфштексів марки «Charal». URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=nFKlTGrlPNE>
109. Відеоролик реклами печива KitKat. URL:
<http://antargo.com.ua/ru/reklama-stati/kreativnaya-reklama-korova-i-bananyi.html>