

УДК 811.161.2'38]:659.1

Наталія Тонконог

ОБРАЗНІ МОВНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Стаття присвячена вивченню лексики у рекламній комунікації. У межах дослідження розглянуто засоби образного творення рекламного тексту – слогана, словесного еквіваленту логотипу, який відображає головну концепцію та стратегію фірми, організації, закладу тощо. Слоган представлено як різновид тексту, що є заздалегідь спланованою експресивною мовленнєвою діяльністю, ретельно продуманою у плані вибору мовних засобів та мовленнєвих стратегій і тактик, які розраховані на емоційний вплив на адресата. Зроблено спробу довести, що художньо-образна композиція слогану дуже проста, але насправді у лаконічній формі слоган містить узагальнене, змістовно містке твердження, яке є провідною концепцією компанії. Проаналізовано художні тропи та експресивні засоби створення образності у рекламних текстах. Виявлено, що абсолютна більшість рекламних текстів представлені як метафори, що надають рекламному тексту окрім образної виразності ще й емоційності. Рекламодавці часто вдаються до гіперболізації поданої ідеї реклами, яка може містити фантастичну вигадку, домисел, ірреальність, а звідси – прояв тенденцій до узагальнення, високого ступеня умовності. Представлено приклади оксюмору, стилістичного повтору, римування, фразеологічних зворотів, приказок та прислів'їв. Доведено, що вказані художні тропи та експресивні засоби – неодмінна ознака рекламних слоганів.

Ключові слова: рекламна комунікація, рекламний текст, реклама, слоган, художні тропи, експресивні засоби.

Постановка наукової проблеми та її значення. У загальній структурі реклами найважливішим її компонентом є рекламний текст – слоган. На перший погляд здається, що художньо-образна композиція слогану дуже проста, але насправді у лаконічній формі слоган містить узагальнене, змістовно містке твердження – концепцію компанії. Досліджуючи рекламні слогани у структурі тексту, не можна лишити поза увагою різноманітні способи образотворення: художні тропи та експресивні засоби. Хоча ці два поняття тісно пов'язані між собою, існують різні наукові підходи до визначення їхніх тактичних особливостей. Тропи розкривають суть зображуваного предмета, явища, вони є засобом індивідуалізації персонажа, виявляють ставлення автора до зображуваного. Тропи надають рекламному тексту образної виразності та емоційності. До тропів належать епітет, порівняння, метафора, метонімія, іронія, сарказм, алегорія, гіпербола, літота, перифраз тощо. На відміну від тропів, експресивні засоби не створюють образів, а підвищують виразність мовлення за допомогою особливих синтаксичних структур, таких як інверсія, риторичні фігури (запитання, звертання, ствердження, припущення, вигук), паралельні конструкції, контраст, градація тощо.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Учені-лінгвісти намагаються виявити та вжити той чи інший аспект термінологічного визначення образності та експресивності в англійській мові. Найбільш ґрунтовними в цій галузі дослідження є розвідки Н. Д. Арутюнової, Л. Г. Верби, Т. М. Капузи, Є. С. Коваленко, Л. С. Козуб, Н. Е. Копейкіної, В. І. Кравченко, Н. С. Лиса, А. І. Радуги та ін.

Мета і завдання статті полягають у вивченні основних засобів образності рекламних слоганів.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Рекламний слоган як різновид тексту є мотивованою, заздалегідь спланованою експресивною мовленнєвою діяльністю, ретельно продуманою у плані вибору мовних засобів та мовленнєвих стратегій і тактик, розрахованих на емоційний вплив на адресата. Підготовленість рекламного тексту проявлена в чіткому формулюванні думок, їх логічному поєднанні, доступності сприйняття та в експресивній репрезентації мовних засобів.

Напр.: *No more tears (Johnson's Baby Shampoo).*

Keep that schoolgirl complexion (Palmolive soap).

Cabinets fit for royalty, but affordable for all! (Kitchen Cabinet Kings).
Smash it to pieces, love it to bits (Terry's Chocolate Orange).
The last place you want to go (Dixons).

У лінгвістичному аспекті образність тісно пов'язується з експресивністю. Це можна пояснити тим, що механізми їх створення схожі, тому існує можливість установити закономірності утворення й уживання образних комплексних знаків. Образність досягають за допомогою тропів і стилістичних фігур. Рекламний слоган, зумовлений певними комунікативними інтенціями мовця, може вплинути певним чином на реципієнта шляхом прагматичної настанови, у якій варійована сила та інтенсивність, кількість і якість впливових засобів мови. Тому, щоб висловитись більш переконливо для співрозмовника і посилити ефект впливу на мовця – зміну його емоційного стану, мовець вдається до інтенсифікації, яка підсилює експресивність самого висловлювання. Із цією метою при створенні рекламного слогану використовують значну кількість стилістичних тропів: гіперболу, метафору, порівняння, метонімію, персоніфікацію, перифраз, іронію тощо. Напр.: гіпербола – *There is No Substitute Porsche*; метафора – *The power of Dreams (Honda)*; порівняння – *Live like a King (Drawbridge Inn Hotel, Ft. Mitchell, Kentucky)*.

Наші спостереження за емоційно забарвленою лексикою реклами показують, що абсолютна більшість рекламних текстів являють собою метафори. Як зазначає О. О. Селіванова, “метафора є найпродуктивнішим креативним засобом збагачення мови, виявом мовної економії, семіотичною закономірністю, що виявлена у використанні знаків однієї концептуальної сфери на позначення іншої, уподібненої до неї в якомусь відношенні” [2, с. 97]. Отже, метафора – фігура мови, що використовує назву об'єкта одного класу для описання об'єкту іншого класу. Природна властивість знаходити аналогії спонукає людину шукати подібність між найвіддаленішими предметами чи явищами. Людина бачить подібність не тільки між тими предметами, які чуттєво сприймає, а й між конкретними реаліями чи абстрактними явищами, надаючи їм характерологічні ознаки.

Метафору визначають як вторинний пристрій номінації на основі подібності, схожості або спорідненості різних об'єктів. Метафоризація може йти шляхом уподібнення абстрактного предмета (*make-up*) до реального чи особи (*artists*). Напр.: *The make-up of make-up artists (Max Factor)*. У такому випадку, як зазначає Л. Г. Верба, “метафора має евристичну пізнавальну цінність, ніби допомагає глибше зрозуміти сутність явища” [1, с. 71]. Наявність метафори у рекламному дискурсі має на меті створення художнього образу. Вживання метафори пов'язано із необхідністю вербальної категоризації нових понять. Рекламні медіатексти стають сферою метафоричної деривації найменувань.

Здатність до гіпотетичного осягнення дійсності дозволяє говорити про унікальність метафори на рівні рекламного дискурсу, у якому існують цілі метафоричні системи. Метафора дозволяє певним чином передбачити розвиток наслідкових подій, налаштувати користувача реклами на потрібний вибір; такий спосіб “доопрацювання” інформації є особливо ефективним, бо читач / слухач доходить висновку самостійно. Цю функцію необхідно брати до уваги, оскільки експлікація метафори може бути реалізована як відповідно до задумів рекламодавця, так і всупереч їм.

У рекламних слоганах широко використовують гіперболу: *Probably the Best Beer in the World (Carlsberg)*, що рекламує пиво. В основі гіперболізації лежить переважно фантастична вигадка, домисел, часом повна невідповідність дійсності, а звідси – прояв тенденцій до узагальнення, високого ступеня умовності, наприклад: *Between love and madness lies obsession (Calvin Klein's Obsession)*. *The ultimate code of seduction for men (Armani Code)*. *Whoever loves me will follow (Guerlain Insolence)*. Разом із іншими супроводжуючими засобами (музичними, звуковими, візуальними) вони сприяють виникненню уяви, що згодом веде до конкретних дій.

Звернемося до наступного висловлювання: *Hungry and the Earth will serve, Thirsty and the Seas will water! Do you still want to cut that all?* Воно є прикладом гіперболізованого вживання

“Earth” і “Sea” у значенні джерел гаранту життя людини на планеті Земля, але при умові бережливого ставлення до природи.

У створенні образності рекламних слоганів задіяні як екстралінгвістичні (через те, що слогани відбивають конкретні явища матеріальної дійсності – конкретні реалії), так і лінгвістичні, а саме семантичні (способи створення співвідношення між прямим і переносним значенням комплексних знаків) чинники, на основі яких реалізовано процес поєднання слів, що становлять словосполучення у вигляді рекламного слогану. Для створення мовного ефекту і кращої візуалізації вживають оксюморон. Напр.: *There is no path to peace – peace is the path.*

Стилістичний повтор – неодмінна ознака рекламних слоганів. Під терміном “повтор” розуміють повтор лексико-синтаксичної одиниці, що займає певну фіксовану позицію у структурі тексту, як наприклад, **HUGO** is trend, **HUGO** is different, **HUGO** is urban / **Think smart. Think Alpha-bits cereal / A different kind of company, A different kind of car / Cleans your teeth while it cleans your breath / Double your pleasure, double your fun.**

Аналіз вияву образних мовних засобів рекламних текстів засвідчив уживання фразеологічних зворотів, приказок та прислів'їв, які складають паремійний фонд англійської мови. Паремійний фонд – це величезний скарб, що постійно живить образні засоби літературної мови та надає їй яскравих рис національного характеру, створюючи неповторний колорит. Вислови паремійного походження активно проникають у мову рекламних текстів, адже, як і усне мовлення, позначені емоційністю та експресивною рельєфністю. Рекламотворці вдаються до трактування прислів'їв та приказок на сучасний лад та у відповідності до цільової аудиторії. Напр.: *Eat right, be bright. Eat wise, drop a size. Eating healthy today, keeps the Doctor away! A Mars a day helps you work, rest and play (MARS). Driving is believing (Hyundai). Drive & Love (Chrysler). Eat well feel well. Eat healthy live longer. A Healthy Food, for a wealthy mood! A tidy house is a tidy mind. Where there is dignity there is honesty. Actions speak louder than words! Give today.*

Такий прийом ілюструє застосування етнокультурної мовної спадщини, що допомагає по-новому висвітлити механізми сприйняття та відтворення в мові рекламних текстів досвіду попередніх поколінь та зрозуміти появу мовних стереотипів у свідомості представників різних лінгвокультурних спільнот, адже реклама – явище міжнаціональне. Посилання на культурні традиції, звичаї, ритуали, обряди, моральні норми та цінності виступають регулятивними механізмами рекламного тексту і спонукають людину відчувати себе елементом етносу, які впливають на різні форми життєдіяльності його представників. Характерні риси фразеологізмів (зв'язність семантичної структури, зображальні якості, здатність утворювати асоціативні поля, okazionalnі побудови) зумовлюють їх активне функціонування у рекламних текстах.

Мелодійності та образності рекламним слоганам надає рима, створена за допомогою повтору односкладової лексеми. Прикладами можуть слугувати такі слогани: *A healthy **food**, for a wealthy **mood! Clean and green** is our perfect **dream. Don't litter**, it makes the world **bitter. Don't panic**, it's **organic. Eat less meat** if you want to be **petite. Eat well feel well. Exercise to be strong and your life will prolong. For good health's sake**, run, jump and **shake. Jump and turn** and feel the **burn. Less pollution** is the best **solution.***

Аналізовані фрагменти засвідчують співпадання як приголосних і голосних звуків окремо, так і разом. В англійських римованих слоганах повторювані звуки є частиною звукового комплексу однієї лексеми і складають увесь звуковий комплекс іншої лексеми. Римовані слогани мають певну інтонаційну модель, яка легка для мимовільного запам'ятовування. У римі відображені мелодійність та художній смак, підсвідоме прагнення прислухатися до змісту рекламного гасла.

Сучасна реклама орієнтована не на логіку, а більшою мірою на емоції адресата. Наявність емоційної лексики у мові реклами вимагає розгляду деякого кола проблем, пов'язаних із типом комунікації, що умовно названа рекламною комунікацією, частково, проблеми визначення функцій мови реклами. Головна мета рекламної комунікації – рекламна пропозиція, суть якої зводена до вербального подання предмету реклами одержувачу в найбільш сприятливому для

джерела вигляді. Напр.: *Zoom, Zoom, Zoom. Finger-lickin' good. Silly Rabbit, Trix are for kids! Snap! Crackle! Pop! Gotta have my pops!*

Образності та емоційності рекламним слоганам надають вигуки. Вигук як одиниця лексичного рівня, взята окремо або у поєднанні зі словами чи з одиницями інших рівнів, несе в собі накопичений попередніми поколіннями досвід і культурно-історичні цінності, і тому її вживання у рекламних слоганах є доречним. Напр.: *Oh what a feeling, Toyota*. Лінгвісти відносять вигуки до стійких сполук і фразем, які виражають емоції, що позначають волевиявлення (команди, заклики до якихось дій тощо). Доречність вживання вигуків у рекламних слоганах пояснюють контекстуально-обумовленим значенням, яке може виражати майже увесь спектр людських емоцій, поділених на дві великі групи: вигуки, що виражають позитивні емоції (радість, захоплення, прославляння, піднесення, натхнення, збудження, приємне хвилювання, симпатії, полегшення, задоволення тощо) і вигуки, що виражають негативні емоції (жаль, хвилювання, неспокій, каяття, розчарування; неприємні почуття, відчуття; збентеженість, нервозність, внутрішню тривогу; неспокій, хвилювання, знервованість, задріть; розчарування; відчай, зневажання, презирство, зверхність; огиду; прикрість, гнів, сум, лють; безжалісність; відчай тощо).

Уключення до вигуків не лише емоційних знаків, які виражають емоції і почуття мовця, а й спонукальних, що виражають наказ, заборону, заклик, заохочення; етикетних, зумовлених національно-культурною або загальнолюдською традицією мовленнєвого спілкування; вокативних сприяє кращому запам'ятовуванню рекламних слоганів. Особливо це стосується рекламних слоганів на такі теми: *Anti Alcohol Slogans. Anti Drug Slogans. Anti Smoking Slogans. Anti War Slogans*. Напр.: *Are our children more precious than theirs? Don't do Pot, Your brain will rot. Drugs are whack so watch your back. Mary Jane ruins the brain. Once attention lost, Accident comes across.*

Під час лінгвістичного аналізу рекламних текстів такі екстралінгвістичні параметри, як специфіка рекламованого товару, особливості цільової аудиторії, мета реклами, її функції та категорії, канали розповсюдження тощо, потрібно сприймати як особливі характеристики рекламного тексту. Ці параметри визначають мовне оформлення тексту, мотивують та пояснюють вибір мовних засобів усіх рівнів. Образність взагалі можна віднести до експресивних засобів мови, тому що вона передає не тільки логічну, але й емоційну інформацію за допомогою системи стилістичних засобів.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, рекламні тексти із наявними в них образними засобами (епітети, метафори, гіперболи тощо) мають емоційний характер, забезпечений різноманітними експресивними засобами мови і стилістичними прийомами. Вживання стилістичних засобів відіграє особливу роль у рекламному тексті, оскільки вони допомагають формулювати образне мислення, розвивати уяву, забезпечують нескінченну варіативність асоціативних пар і є знаряддям маніпулювання свідомістю адресатів.

Рекламний текст як продукт діяльності є складним, неоднорідним і багатоплановим явищем, яке вимагає подальшого дослідження. Перспективним видається виявлення залежності мовного оформлення текстів реклами від його структури (напр., співвідношення вербальних та невербальних компонентів, структурних елементів рекламного тексту: заголовки, основний текст, слоган тощо).

Джерела та література

1. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов : [посібн.] / Л. Г. Верба. – Вінниця : Нова книга, 2003. – 160 с.
2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.
3. Goddard A. The Language of Advertising / Angela Goddard. – London : Routledge, 2002. – 144 p.
4. Slogans Motto [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.slogansmotto.com/farewell_slogans/.
5. Think Slogans [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thinkslogans.com/slogans/>.

References

1. Verba, Lidiy. 2003. *Porivnyalna leksykologia angliiskoi ta ukrainskoi mov.* Vinnytsa: Nova knyha.
2. Selivanova, Olena. 2010. *Suchasna linguistika : terminologichna entsyklopedia.* Poltava : Dovkilya-K.
3. Goddard, Angela. 2002. *The Language of Advertising.* London : Routledge.
4. *Slogans Motto.* http://www.slogansmotto.com/farewell_slogans/
5. *Think Slogans.* <http://www.thinkslogans.com/slogans/>.

Тонконог Наталья. Образные языковые средства создания рекламных слоганов. Статья посвящена изучению лексики в рекламной коммуникации. В рамках исследования рассмотрены средства образного создания рекламного текста – слогана, словесного эквивалента логотипа, который отражает главную концепцию и стратегию фирмы, организации, учреждения и тому подобное. Слоган представлено как разновидность текста, есть заранее спланированной экспрессивной речевой деятельностью, тщательно продуманной в плане выбора языковых средств и речевых стратегий и тактик, которые рассчитаны на эмоциональное воздействие на адресата. Предпринята попытка доказать, что художественно-образная композиция слогана очень простая, но на самом деле в лаконичной форме слоган содержит обобщенное, содержательно емкое утверждение, которое является ведущей концепцией компании. Проанализированы художественные тропы и экспрессивные средства создания образности в рекламных текстах. Выявлено, что абсолютное большинство рекламных текстов представляют собой метафоры, которые в наибольшей степени придают рекламному тексту кроме образной выразительности еще и эмоциональности. Рекламодатели часто прибегают к гиперболизации представленной идеи рекламы, которая может содержать фантастическую выдумку, вымысел, ирреальность, а отсюда – проявление тенденций к обобщению, высокой степени условности. Представлены примеры оксюморона, стилистического повтора, рифмовки, фразеологических оборотов, пословиц и поговорок. Доказано, что указанные художественные тропы и экспрессивные средства – неперенный признак рекламных слоганов.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, рекламный текст, реклама, слоган, художественные тропы, экспрессивные средства.

Tonkonoh Nataliia. Figurative Linguistic Means of Creation of Advertising Slogans. The article is devoted to the study of vocabulary in advertising communication. The study considers the means of figurative creation of the advertising text - the slogan - the verbal equivalent of the logo, which reflects the main concept and strategy of the company, organization, institution, etc. The slogan is considered as a kind of text that is pre-planned expressive speech activity, carefully thought out in terms of choice of linguistic means and speech strategies and tactics, which are designed for emotional impact on the addressee. The author attempts to prove that the figurative composition of a slogan is very simple, but in fact, in a concise manner, the slogan contains a generalized, content-rich statement, which is the leading concept of the company. The author explores the figurative tropes and expressive means of creating imagery in advertising texts. The author claims that among the studied linguistic phenomena of advertisements there are metaphors which we can find the absolute majority in the advertising texts. They give the figurative expressiveness and emotion to the greatest extent of the advertising texts. The advertisers often resort to hyperbolisation of the idea of advertising that can contain a fantastic invention, fiction, irreality, and hence, the manifestation of tendencies to generalization, a high degree of conventionality. The author gives examples of oxymoron, stylistic repetition, rhyming, phraseological expressions, sayings and proverbs. The author argues that the mentioned figurative tropes and expressive means are indispensable signs of advertising slogans.

Key words: advertising communication, advertising text, advertising, slogan, art trails, expressive means.

УДК 81'255.4:82-31=811'11

Тетяна Цепенюк, Юлія Головацька[□]

ЛЕКСИЧНІ ІНТЕНСИФІКАТОРИ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ХУДОЖНІЙ ПРОЗІ ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОГО ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

У сучасному перекладознавстві чимало уваги приділено детальному та глибокому вивченню одиниць, що належать до різних мовних рівнів, які в сукупності надають особливого забарвлення художньому твору. У художній літературі, принаймні у найкращих її зразках, ніщо не може вважатися другорядним, тому й виникає інтерес до вивчення найменших „деглинок” – афіксів, вигуків, і, зрештою, інтенсифікаторів. Їхнє повноцінне відтворення цільовою мовою вимагає глибокого розуміння мовного матеріалу, соціо-історичних, етно-культурних і