

ГРАФІЧНІ ПАРАВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена аналізу графічних паравербальних засобів, які використовуються в сучасному англomовному рекламному дискурсі. У роботі виокремлено графічні паравербальні засоби англomовної реклами, окреслено особливості їх функціонування та прагматичний вплив на споживача.

Ключові слова: рекламний дискурс, паравербальні засоби, прагматичний вплив.

Македонова О. Д. Графические паравербальные средства в современном англоязычном рекламном дискурсе. – Стаття. Стаття посвящена анализу графических паравербальных средств, которые используются в современном англоязычном рекламном дискурсе. В работе выделены графические паравербальные средства англоязычной рекламы, очерчены особенности их функционирования и прагматическое влияние на потребителя.

Ключевые слова: рекламный дискурс, паравербальные средства, прагматическое влияние.

Makedonova O. D. Graphical paraverbal means in the modern English advertising discourse. – Article.

This article deals with graphic paraverbal means in the modern English advertising discourse. The research defines graphic paraverbal means of English advertising, highlights peculiarities of its functioning and pragmatic impact on advertising user.

Key words: advertising discourse, paraverbal means, pragmatic impact.

Розвиток технологічного прогресу в галузі інформаційних технологій став передумовою збагачення паравербального інвентарю сучасного англomовного рекламного дискурсу, розширивши арсенал його можливостей, трансформували прийоми та способи передачі інформації з метою створення ефективного рекламного повідомлення [1, с. 4]. Це змушує лінгвістів переглянути традиційні підходи до його дослідження, зосередити увагу на аналізі паралінгвальних компонентів, потенціал яких варіюється і залежить від прагматичної мети рекламного оголошення. Як результат, у сучасній мовознавчій науці постає проблема ґрунтовного аналізу паравербального компоненту дискурсу реклами, що й зумовлює **актуальність** обраної проблематики.

Метою нашої роботи є аналіз графічних паравербальних засобів у сучасному англomовному дискурсі. Для досягнення поставленої мети вважаємо необхідним вирішити такі конкретні **завдання**:

- виокремити графічні паравербальні засоби англomовної реклами;
- окреслити особливості їх функціонування;
- розкрити прагматичний вплив графічних паравербальних засобів у англomовному рекламному дискурсі.

Об'єктом нашого дослідження постають сучасні англomовні друковані рекламні повідомлення, а **предметом** – графічні паравербальні засоби, які в них використовуються.

У межах рекламної комунікації інвентар графічних паравербальних засобів фактично не може бути фіксованим, оскільки він постійно змінюється і поповнюється залежно від мети та завдань конкретного рекламного повідомлення, що свідчить про відносну свободу графічної норми в межах рекламного простору [2, с. 138]. Проте можна

виокремити найбільш продуктивні й ефективні паравербальні засоби графічного рівня, серед яких:

– навмисний пропуск певних літер у словах: *C_ICKE_BR_SCHE_TA_KILLET. It's not a great recipe without H u n t's. Chicken bruschetta skillet. Hunt's tomatoes are peeled with Flashsteam, not harsh chemicals like most brands* [9, с. 35]. У заголовку наведеного прикладу ми спостерігаємо назву рецепту *Chicken bruschetta skillet* з пропуском певних літер у кожному слові. Якщо скласти всі пропущені літери, ми отримаємо назву марки консервованих томатів *Hunt's*, що рекламуються. «Неповна» назва рецепту ніби натякає читачу, що приготування смачної страви без рекламованих томатів є неможливим, і це стає потужним мотивом для їх придбання.

– багаторазове написання певних літер: *It's GR-R-RRate!; Ffffabulos!, Service s-o-o-o good; The new Nissan. It's not just a car. It's a caaar* [8, с. 3]. Такий прийом використовується для модифікації написів, які передають у рекламному повідомленні емоції різного рівня, як правило, позитивні (радість, насолоди) або з метою звуконаслідування.

– написання перших літер замість повного слова: *O... M... G...!! Are you sure your Internet security has you covered? ... Trend Micro. Titanium* [12, с. 129]. Заголовок запропонованого рекламного дискурсу складається з нібито прихованого вигуку відчаю людини *Oh my God*, персональний комп'ютер якої зазнав ураження вірусами. Незважаючи на пропуск літер, фраза легко декодується реципієнтом, а її усвідомлення викликає неприємні відчуття. Водночас рекламована компанія *Trend Micro* пропонує надійну систему захисту інформації *Titanium* від уражень. Саме бажання уникнути неприємних відчуттів, пов'язаних з негараздами

комп'ютера, спонукає адресата до придбання рекламованого товару.

– перестановка певних літер у словах: *Tanfastic – it's your tan-cream* [5, с. 240]. Цей прийом є можливим, коли після зміни місця літер видається можливим утворити таку назву, яка б викликала стійку асоціацію з товаром, що пропонується, або ж із результатом від його використання. Ми бачимо, що після перестановки літер *f, t* у слові *Tanfastic* утворився okazіоналізм, який створює образ «фантастичної засмаги» при умові його застосування.

– використання лексем з інших мов: *Proud brewers of light bier that actually tastes like. The bier drinker's light. Amstel light* [10, с. 17]. Включення в рекламне повідомлення таких слів відбувається з метою ідентифікації країни виробника, а також надання значущості, унікальності цьому виробнику. У рекламі пива назва товару написана не традиційно англійською, а голландською з метою ідентифікації походження рекламованого продукту та підкреслення його високої якості.

Особливий інтерес у межах нашого дослідження викликають параграфемні елементи, які ніби «вбудовані» в структуру рекламного повідомлення. Подібна комбінація помітно полегшує розуміння інформації, оптимізує процес її сприйняття й запам'ятовування та, як зазначають науковці, значно зменшує можливість хибної інтерпретації [3, с. 139]. Серед таких параграфемних елементів можна виділити використання:

– грошових символів: *Let's be the bank that raises the bond globally to help map out a new growth path for the South African Nation. Standard Bank* [13, с. 7]. Використання таких символів утворює у реципієнта стійкі асоціації з добробутом і прибутком. Такий прийом переважно застосовують у рекламі банківських послуг, страхових компаній, бірж тощо.

– комп'ютерних знаків: *Oh, \$ # * T! Are you sure your Internet security has you covered?* [11, с. 23]; Фрагмент наведеного рекламного дискурсу починається з емоційного оклику *Oh, shit*, який людина виголошує, коли трапляється щось несподіване або неприємне. Ця лексема є стилістично зниженою, тому вона завуальована комп'ютерними знаками, проте доволі легко декодується адресатом. Водночас рекламована компанія *Trend Micro* пропонує надійну систему захисту інформації *Titanium* від уражень. Саме бажання уникнути неприємних відчуттів, пов'язаних з негараздами комп'ютера, спонукає адресата до придбання рекламованого товару.

– іконічних елементів: *Phenomenal. A Kellogg's cereal and milk breakfast provides not only protein, but also four nutrients many kids don't get enough of – fiber, calcium, vitamin D and potassium. It's surprising what our cereal and milk can do* [6, с. 9].

У рекламі вієсяних пластівців марки *Kellogg's* у заголовку *Phenomenal* «вбудовані» піктограми на заміну літер *o, l* зображеннями тарілки вієсяних пластівців і пляшки молока. У такий спосіб у адресата створюється асоціація слогану з рекламованим товаром.

Серед ефективних паравербальних засобів, характерних для англійської реклами, окремо виділимо пунктуаційне варіювання, а саме:

– *дефікацію*, прийом нетипового використання дефісу, який ми розуміємо як навмисний і задалегідь спланований мовний механізм, завданням якого, на нашу думку, є, по-перше, економія простору шляхом компресії рекламного повідомлення, а по-друге – привертання уваги потенційного адресата до найважливіших і необхідних частин повідомлення. Як свідчить наш аналіз, його залучення є надзвичайно дієвим коли необхідно передати великий обсяг інформації та сприяти її швидкому запам'ятовуванню, наприклад: *If we called it Tartar-enamel-whitening-cavities-breath-sensitivity gums-plaque-paste... would you believe that? Probably not. But Oral-B Pro-Expert toothpaste, with its super-ingredient Stannous Fluoride, really does protect all the areas dentists check most. You can believe that. And you will, once you try it. Oral-B* [7, с. 200]. Як засвідчує поданий приклад реклами зубної пасти *Oral-B*, її властивості презентовані шляхом використання дефікації, що значно скоротило загальний обсяг тексту порівняно з написанням його за всіма правилами орфографії. Більше того, така презентація всіх властивостей зубної пасти привертає увагу читача саме до цієї частини тексту та якнайкраще сприяє її запам'ятовуванню;

– *паренсезиз*, прийомом маніпулювання дужками, який полягає в зміні їхніх традиційних функцій і призначення [3, с. 140]. Таке нетипове використання цього паравербального засобу в рекламі не випадкове, тому що ці графічні елементи насамперед є контекстуально залежними й змістовно значущими в повідомленні.

Відомо, що в писемному мовленні в дужки береться інформація комплементарного та другорядного характеру, а в рекламному дискурсі, як показує аналіз, навпаки – передусім включається ключова інформація необхідна для запам'ятовування: *You are going to need more bread (and less dough)*. *Oscar Mayer* [6, с. 12].

Як свідчить наведений приклад, у рекламі хлібних виробів *Oscar Mayer* частина тексту, яка взята у дужки (*and less dough*) не лише залежить від контексту, а є значущою та ключовою і представляє виняткову особливість рекламованого товару. Метою паренсезизу є виділення інформації про те, що в хлібних виробках менше тіста порівняно з іншими, що слугує мотивом для купівлі саме цього товару.

Отже, аналіз доводить, що в англійській рекламній комунікації паравербальні засоби графічного рівня використовуються як інформативні та експресивні одиниці, які мають як комплементарний, так і конотативний характер. Умовою засто-

сування паравербального елемента в рекламному дискурсі є смисловий зміст, простота подачі інформації та її легке декодування. Перспективним вважаємо комплексне дослідження паравербальних особливостей англійського рекламного дискурсу.

Література

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – М. : Дашков и К, 2009. – 136 с.
2. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.
3. Макарук Л.Л. Синтез вербальных і невербальных засобів у сучасній англійській комунікації / Л.Л. Макарук // Актуальні питання іноземної філології. Науковий журнал. – 2015. – № 2. – С. 138–142.
4. Макарук Л.Л. Структурний, прагматичний та синтаксичний потенціал піктограм та ідеограм у сучасному англійському мас-медійному дискурсі / Л.Л. Макарук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/982>.

Джерела ілюстративного матеріалу

5. Elle. – June 2011. – 253 p.
6. Family Fun. – November 2012. – 102 p.
7. Good Housekeeping. – May 2012. – 212 p.
8. GQ. – November 2011. – 274 p.
9. Ladies Home Journal. – February 2012. – 60 p.
10. Men's Health. – November 2011. – 190 p.
11. PC World. – December 2012. – 120 p.
12. Stuff. – January 2012. – 212 p.
13. The Economist April. – 2012. – 128 p.

УДК 811.11'373.46'276.6:502

Саламаха М. Я.

АНГЛОМОВНІ ТЕРМІНИ ОХОРОНИ ДОВКІЛЛЯ У ЛЕКСИЧНІЙ СИСТЕМІ ФАХОВОЇ МОВИ

Стаття присвячена дослідженню місця термінів охорони довкілля у фаховій лексичній системі. Значна увага приділена визначенням таких понять, як «фахова мова», «фахова лексика», «термінологія» та їх компонентів. Розглянуто кілька підходів до стратифікації фахової лексики, здійснено поділ термінів охорони довкілля відповідно до різних критеріїв.

Ключові слова: термін, термінологія, нормативна та ненормативна термінологія, фахова лексика, фахова мова, номенклатура, професіоналізм.

Саламаха М. Я. Англоязычные термины охраны окружающей среды в лексической системе профессиональной речи. – Статья.

Статья посвящена исследованию места терминов охраны окружающей среды в профессиональной лексике. Значительное внимание уделено определению таких понятий, как «профессиональная речь», «профессиональная лексика», «терминология» и ее составляющих. Рассмотрены несколько подходов к стратификации профессиональной лексики, осуществлено разделение терминов в соответствии с различными критериями.

Ключевые слова: термин, терминология, нормативная и ненормативная терминология, профессиональная лексика, профессиональная речь, номенклатура, профессионализм.

Salamakha M. Ya. English Terms of Environmental Protection in the lexical system of the professional language. – Article.

The article deals with investigation of the Environmental Protection Term in the professional vocabulary. Considerable attention is paid to the definition of such concepts as “professional language”, “professional vocabulary”, “terminology” and its components. Several approaches to stratification of professional vocabulary have been considered and the division of terms according to different criteria have been.

Key words: term, terminology, normative and non-normative terminology, professional vocabulary, professional language, nomenclature, professionalism.

Постановка проблеми. Проблеми терміна та термінології досліджуються вже давно, проте актуальною залишається низка питань, пов'язаних з визначенням, ознаками та місцем терміна у фаховій мові зокрема.

Аналіз останніх досліджень. У статті опираємось на здобутки визначних лінгвістів Г.О. Винокура, В.П. Даниленка, Р.І. Дудка, Т.Р. Кияка, В.М. Лейчика, Д.С. Лотте, Т.І. Панько, О.О. Реформатського, Е.Ф. Скороходька, О.В. Суперан-