

Олена ДУБЕНКО,  
канд. філол. наук, доцент

## АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКА ТА УКРАЇНСЬКА РЕКЛАМА: ЛІНГВІСТИЧНІ І КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ СТИЛЕТВОРЕННЯ

Стиль англомовної реклами має досить солідну традицію як створення, так і дослідження. Магістральні напрями у розвитку мови англо-американської, так само як і світової реклами, були закладені у першій половині ХХ століття видатними діячами рекламної індустрії Девідом Огілві (Велика Британія), Раймондом Рубікамом і Лео Барнетом (США). В середині 60-х британський лінгвіст Джоєфрі Ліч окреслив контури особливого стилю в текстах англійської реклами, надавши поштовх до її подальшого стилістичного осмислення [2].

Натомість в Україні реклама як оплачена форма комунікації, що спрямована на зміни у поведінці споживача, почала розвиватися лише у середині 90-х. Оскільки загальні стратегії психологічного та психолінгвістичного впливу на споживачку аудиторію мають універсальний характер, багато принципів та методик створення англо-американської реклами було автоматично перенесено на український ґрунт. Проте зіставлення текстів англо-американської та української реклами дозволяє виявити певну специфіку стилістичних форм рекламного повідомлення у двох відповідних лінгвокультурних просторах.

Розбіжності у стилістиці англо-американських та українських рекламних текстів виникають як внаслідок лінгвістичних причин, так і через дію певних культурних чинників.

Суто **лінгвістичні** аспекти специфіки рекламного стилетворення потрібно шукати в особливостях морфології англійської та української мов. Такі структурні й семантичні особливості англійської мови як менша, у порівнянні з українською, довжина слова, його багатозначність і сталість форми, що обумовлена аналітичною побудовою мови, визначають активне звернення британських та американських рекламистів до всебічного обігравання фонетичної форми слів.

Бажаний стилістичний ефект рекламного повідомлення створюється завдяки використанню паронимасії, алітерації, асонансу. Адже багатозначні одно- дво- або трьохскладові слова англійської мови

легше піддаються стилістико-фонетичній акцентуації, ніж значно довші, ускладнені флексіями українські слова: *Made to move // Today. Tomorrow. Toyota.*

Ось вербальна частина реклами парфумів *Dune* фірми *Christian Dior*, цілком побудована на повторах сонорних та початкової літери назви рекламованого товару:

*Dior*

*Dune – the moment, the memory, the dream.*

*(Vogue)*

Залучення паронімів дозволило створити виразну рекламу автомобілів *Opel Tigra*, кількість яких на дорогах Європи складає 100000:

*The Tigra tamed,*

*100,000 times.*

*(The Wall Street Journal)*

Досить типовим є використання римованих виразів: *You ring we bring! Holiday Cheer, Delicious Beer! Escape to the Cape!* (реклама відпочинку на місі *Santa Maria* на Багамах) (*The New Yorker*).

Водночас вищезазначені структурно-мовні чинники зумовлюють порівняно меншу розповсюдженість алітерації в українських рекламних текстах, за виключенням досить поширеного використання римованих рядків.

**Культурні** чинники, що визначають стилістичну специфіку рекламного тексту, є пов'язаними, перш за все, з інтересами та потребами цільової аудиторії. Оскільки кожна етнічна спільнота має свої звички, стереотипи і традиційні національні цінності, співставлення стилістики англомовних та україномовних рекламних текстів неминуче означає аналіз ментальних особливостей споживачів, що належать до різних етнокультурних середовищ. Адже незважаючи на існування глобальної продукції або глобальної марки, не існує глобальної мотивації для придбання цієї продукції. Саме тому "експорт" реклами в іншу культуру може відбуватися двома основними методами. Перший, **глобальний**, полягає у використанні єдиного образу, єдиного слогану, єдиного рекламного повідомлення для будь-якого ринку в світі – рекламна стратегія компаній "Kodak", "Levi's", "Coca-Cola", "Benetton". Інший, **крос-культурний**, передбачає врахування менталітетних особливостей споживачької аудиторії. Ці методи визначають і відповідні перекладацькі стратегії: здійснення перекладу як такого або культурну перекодировку рекламного образу, що, по суті, перетворюється на розробку рекламного тексту.

Найвідоміша модель, яка надає певну шкалу вимірів для специфічних характеристик різних культур, була розроблена голландським

психологом і соціологом Гиртом Ховстеде. До цих вимірів належать: дистанція влади, індивідуалізм :: колективізм, уникання невизначеності, довготермінова орієнтація та мужність :: жіночність. Останній із зазначених параметрів має безпосереднє відношення до стилістичних особливостей рекламних текстів у порівнюваних лінгвокультурних просторах. Велика Британія та Сполучені Штати Америки як суспільства з високим показником мужності орієнтовані на досягнення професійного і матеріального успіху та задоволення амбіцій. Домінуючими цінностями у суспільствах з високим показником жіночності, до яких належить Україна, є життя гармонія, турбота про близьких та якість життя. Саме феміністичним типом культури можна пояснити досить помітну поширеність в українській рекламі епітетів “елітний”, “ексклюзивний”, “престижний”, що функціонують як своєрідні маркери високого рівня життя: *Елітні аромати Франції, Елітна взуття з Європи, Елітна канцелярія, Експрес-виготовлення ексклюзивних футболок, Ексклюзивний сервіс для вибагливих клієнтів, Престижний відпочинок, престиж-стиль сувеніри* (об’яви зовнішньої реклами).

Натомість одним з мотиваційних аспектів в англо-американських рекламних текстах виступає характеристика особистості або самого потенційного покупця (наприклад, його смаку, що дозволить побачити всі переваги запропонованого товару), або людини, для якої цей товар може стати тим подарунком, котрий найкращим чином висвітлить неповторну індивідуальність його власника: *Exceptional woman. Exceptional diamond*. Порівняйте з прикладом реклами ювелірних виробів у Німеччині, – країні, що також має високий показник у категорії “мужність”, – *Er ist der Diamant von Format, der jede Facette Ihrer Persöhnlichkeit reflektiert (Цей діамант віддзеркалить усі грані Вашої особистості)*.

Важливою для порівняльно-стилістичного дослідження є також теорія висококонтекстуальних і низькоконтекстуальних культур Е. Холла. До першої із зазначених груп культур належать культури непрямого характеру, без тенденції до обговорення (оскільки це вважається неввічливим), в яких велике значення надається невербальній комунікації – поглядам, жестам. Натомість низькоконтекстуальні культури трактуються як відкриті, прямолінійні, з чітким визначенням позицій, з’ясуванням стосунків, з другорядним значенням невербальної комунікації. Іншими словами, ключовим критерієм для віднесення певної культури до першої чи другої групи є те, наскільки експліцитно в ній прийнято подавати інформацію. Класичний приклад ви-

сококонтекстуальних культур становлять культури Сходу (Китай, Японія). Тому, скажімо, японська реклама вирізняється багатою символікою рекламного образу, його багатшаровістю, глибиною та пов’язаністю з цільною філософською картиною. До низькоконтекстуальних належать культури Заходу, Сполучених Штатів Америки, Канади. Проте серед них також існує градація, – так, найбільший показник низькоконтекстуальності має Німеччина, – країна, де прийнято викладати інформацію максимально чітко та вірогідно. Через те німецька реклама, як відомо, є здебільшого інформаційною, побудованою на логіці переконання, аргументах, фактах, технічних характеристиках. Їй притаманна мінімальна емоційність та приваблива візуалізація (виразно зняті ролики, якісний рекламний текст).

Британська, американська та українська культури мають більш високий показник контекстуальності, ніж німецька, що проявляється в емоційності рекламного образу, намаганні привернути увагу споживача яскравістю, цілеспрямованою експресивністю мовлення. Однак ці спільні риси не виключають певної специфіки стилістичної акцентуації. Так, скажімо, гіперболізація справедливо визнається родовою рисою рекламного тексту, що знаходить своє втілення як безпосередньо у стилістичній фігурі “гіпербола”, так і у гіперболізованих епітетах, метафорах, порівняннях і т.д. Ця властивість навіть набула зафіксованості в лексиці англійської мови: пишні епітети, які складають невід’ємну частину багатьох рекламних повідомлень, мають назву *overblown / empty adjectives*. Докладніше див. [1; 117–118].

Проте загальноновизнаним лідером щодо гіперболізації рекламного образу вважаються у рекламному бізнесі Сполучені Штати Америки. Американський рекламний образ характеризується як гіперболізований та прямолінійний, на відміну від більш стриманої образності, приміром, британської реклами.

Прикладом стилістичної акцентуації українського рекламного тексту є яскраво виражена гумористичність його стилістичного тону: *Ви можете дзвонити дешевше, але тільки в двері* (реклама знижок на дзвінки мобільного зв’язку); *Зрозуміло і жирафі пити пиво краще в Даффі!* (реклама горішків Даффі); *А нам, як вовкам – зуби!* (стоматологічна реклама); *Маленький магазин для любителів великих знижок* і т. ін.

Ще одним культурним чинником, що визначає особливості рекламного тексту у Сполучених Штатах Америки, слід визнати сформовані на цьому лінгвокультурному просторі доміанти художньо-наукової свідомості. Увага американських рекламистів до саме вербальної

частини рекламного тексту та її стилістична специфіка багато в чому пояснюються тим фактом, що більшість арт-директорів рекламних агентств у США є за освітою лінгвістами та копірайтерами. Вони добре обізнані з експресивними можливостями мови і активно експериментують з мовною формою та просторовим розміщенням мовних елементів у межах рекламного повідомлення. Для прикладу: особливий наголос на візуальні сегменти у французькій рекламі визначається тим, що рекламні агенції у Франції очолюють здебільшого професійні художники. Тому саме в американській рекламі потужно відчувається ставлення до рекламного тексту як до графічного об'єкту, в якому вербальний ряд повідомлення сприймається одночасно і як візуальний ряд.

Це досягається шляхом звернення до таких стилістичних форм:

1) **Фігурна реклама**, експресивність якої є наслідком поєднання вербальної семантики з семантикою зображення.

2) Активне використання можливостей **стилістичної графіки**. Якщо графічні засоби в україномовних рекламних повідомленнях мають, обмежені функції – це, зазвичай, виділення ключових тематичних слів рекламного тексту або найбільш важливої інформації, – то в американській рекламі графіка може відтворювати певний інтонаційний контур висловлювання, надаючи йому особливої виразності та розмовної експресивності.

3) **Просторова сегментація мовленнєвого матеріалу** в рекламних текстах, яка:

а) може імітувати метричний або синтактико-метричний поділ на рядки в поетичному творі, що додає динамічності та особливої ваги і виразності окремим словам:

*Betrayal.*

*Strength.*

*Trust.*

*Starting Over.*

*You know the story. By heart.*

*Now, make it yours.*

(People)

(реклама відеокасет кінофільму “*Hope Floats*”)

б) створювати ефект несправданого очікування за рахунок специфічного розміщення рекламного тексту у просторі декількох журнальних сторінок. Оскільки один рекламний блок нерідко займає цілих чотири сторінки (центральный розворот та дві його зворотні сторінки з обох боків), рекламисти використовують відокремленість

частин рекламного повідомлення як засіб підсилення ефекту сегментації речення.

До аналогічних доміант української художньої свідомості можна віднести потужну поетичну традицію, яка певною мірою співвідноситься з активним використанням римованих рядків в українських рекламних слоганах та текстах: *Відпочивай і заробляй! / Читай “Експрес”, вигравай Мерседес! / Смачна ковбаска – це справжня казка / Альфа – супер! Альфа – клас! Альфа – стильно! Це для нас! / В Новий рік з Мобі Дік! і т.д.*

**Тривалість англо-американської рекламної традиції** у порівнянні з відносно нещодавнім виникненням української проявляється у більш ретельній стилістичній інтерпретації рекламного образу, яку можна охарактеризувати в наступних трьох позиціях.

1) Стрімкий розвиток української реклами призводить до того, що вона стає майже рівною англомовній за діапазоном використовуваних стилістичних засобів та прийомів. У неї все частіше з'являються оголошення й об'яви з яскравою стилістикою, цікавими лінгвістичними знахідками. Це **оригінальні епітети**: *п'ятизірковий епізод життя; алітерація, паронімія: Добре борошно дім береже, / для сильної та стильної; алюзія: Країна звуку, що сходить / ГАЗЕТА ПО-КИЇВСЬКИ – Мінздрав попереджає: читай тільки якісне!; гра слів: Стильногазований напій Джинс / Необхідне має бути досяжним. Має “Сенс” (реклама автомобілів “Сенс”), градація у поєднанні з гіперболізацією: Для багатьох стоматологія – ремесло, для інших – майстерність, для нас – мистецтво; стилістичне використання ступеню порівняння: Паста “Чумак” – найпомірніша томатна паста; / Найолійніша олія і т.п.*

Проте порівняльне дослідження англомовного та україномовного рекламного матеріалу дозволяє констатувати і певні контрастні стилістичні явища: наприклад, активне використання в англо-американських рекламних текстах **цитат**, при їх повній відсутності в рекламі українській: *“As a Fire Chief, I recommend replacing your smoke alarm every 10 years. As a parent, I recommend you do it today.” Chief Richard Marinucci President – Int'l Assoc. of Fire Chiefs. When it comes to protecting your family, organizations like the International Association of Fire Chiefs, the US Fire Administration and the National Fire Protection Association, just to name a few, strongly urge you to replace your smoke alarm every 10 years. After all, Fire Chiefs have families too. We're watching out for your family. (Newsweek).* Це також обігравання відомих афоризмів у ролі **псевдоцитат**: *“Hard work never killed anybody” – Some dead guy. Workaholics take note: make some time for play. Earn Sony Points toward movies, music,*

*electronics and games with the Sony Card from Citibank. There's no annual fee. Come on, live a little. (People).*

2) До акцентованих характеристик англо-американський рекламних текстів належить більша ступінь **густоти** або **щільності стилістичної інформації**. Нерідко рекламисти вдаються до використання **стилістичної конвергенції** – актуалізації цілого пучка стилістично маркованих одиниць різних мовних рівнів у межах невеликого за розмірами рекламного тексту.

Яскравим прикладом може слугувати реклама парфумів “Чорні перли”, створених американською кінозіркою Елізабет Тейлор. Чорно-срібляста фотографія актриси в намисті та сережках з чорних перлин, а також зображення розроблених нею парфумів у флаконах вишуканого дизайну, що імітує форму мушлі, супроводжується стислим рекламним текстом, котрий поєднує використання численних стилістичних засобів та прийомів (апозіопезису, номінативних синтаксичних структур, еліпсису, низки епітетів, порівняння, алітерації) з виокремленням слів та речень у просторі:

*RARE ...  
SOUGHT AFTER ...  
COVETED ...  
FROM A WORLD APART ...  
ELIZABETH TAYLOR  
BLACK PEARLS*

*Black Pearls. The captivating new fragrance from Elizabeth Taylor. A modern oriental, rare, sensuous, profoundly feminine – a fragrance set apart. Just as the beauty of a single pearl is like no other, so is the woman who created Black Pearls. Elizabeth Taylor.*

*(Vogue)*

3) Англomовна реклама ширше послуговується **складними варіантами взаємодії вербальної та зображувальної образності**, ніж українська. Якщо для зручності прийняти ілюстроване рекламне повідомлення за єдиний текст, що складається з вербальної та зображувальної частин, то для англomовної реклами властиві такі варіанти:

**а)** вербальна гіпербола або метафора ілюструється зображенням;

**б)** метафоричне зображення коментується вербально. Прикладом може слугувати такий рекламний текст: Зоряне небо з прокресленими контурами сузір'їв та написами їх назв доповнено ще одним сузір'ям з двох зірок під назвою *Jeep*, яке при ретельному розгляді виявляється фарами джипу, що стоїть на високій скелі, злитий в темряві з чорною нічного неба. Напис під зображенням гласить:

*Jeep.*

*There's only one*

*When choosing destinations, the sky's the limit if you drive a legendary Jeep 4x4.*

*(Smithsonian)*

**в)** метафоричне зображення знаходить своє подальше образне розгортання у вербальній формі. Наприклад: розкішний лімузин, розміщений у напівосвітленій залі старовинного палацу, бачить себе в дзеркалі у вигляді гоночного авто. Зображення супроводжується текстом:

*Any Other Luxury Car Would See a Boat.  
It is the epitome of everything that is right about a luxury car, and the antithesis of everything that is not. Exceedingly spacious and opulent, yet remarkably nimble and swift. The BMW 740 iL.  
Maybe it is possible for the body to possess two souls. THE ULTIMATE DRIVING MACHINE.*

*(Life)*

**г)** метафора є породженням взаємодії вербальної та зображувальної частин тексту, як при поєднанні напису *THE ROYAL PHILHARMONIC ORCHESTRA plays HITS OF PINK FLOYD* із зображенням великого сяючого діаманту (*The Guardian*).

Особливості культурних аспектів стилетворення пояснюються також суспільно-економічними причинами, прикладом чого може слугувати **макаронізація** українських рекламних текстів. Ось декілька прикладів зовнішньої реклами: *Пиво Tuborg Green. Початок GREENдіозного задоволення! / СтрахOFFка. Вимкни свій страх. / Water is Worth Loving. Мережа салонів сантехніки Буль-буль.*

В англomовній рекламі такі випадки трапляються надзвичайно рідко і лише в тому разі, якщо рекламований товар традиційно асоціюється з певною іноземною фірмою або країною. Наприклад, ювелірні вироби відомої французької фірми *Cartier*:

*Cartier  
L'art D'etre Unique  
Jewelers since 1847*

*(Time)*

Таким чином, можна констатувати наявність цілої низки стилістичних особливостей англо-американських та українських рекламних текстів, пов'язаних зі специфічною морфологією англійської та української мов, а також з дією певних культурних чинників. Це особ-

ливості національного менталітету (контраст скрізних епітетів рекламних повідомлень, різний ступінь емоційності, гумористичності рекламного тексту), специфічні доміанти науково-художньої свідомості (фігурна реклама, неординарні графічні прийоми, синтаксична та просторова сегментація мовленнєвого матеріалу американської реклами, римованість українських рекламних текстів), тривалість розвитку традицій рекламного бізнесу (більший діапазон стилістичних засобів, вищий ступінь густоти стилістичної інформації, ширше послуговування складними варіантами взаємодії вербальної та зображувальної образності, що є притаманними англо-американській рекламі), суспільно-економічні причини (макаронізація українських рекламних текстів).

### ЛІТЕРАТУРА

1. Дубенко О.Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов. – Вінниця, 2004. – 224 с.
2. Leech G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – Ldn. 1966. – 210 p.

### АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено стилістичній специфіці англо-американських та українських рекламних текстів, яка є наслідком морфологічних особливостей англійської та української мов, а також дії певних культурних факторів. Серед останніх помітний вплив на стилістику реклами мають тип культури, до якого належить країна, доміанти наукової та художньої свідомості, актуальні у певному етнокультурному середовищі, тривалість розвитку традицій рекламного бізнесу, соціальні чинники.

### SUMMARY

The paper deals with those stylistic peculiarities of British-American and Ukrainian advertisements which are predetermined by certain contrastive characteristics in the morphology of English and Ukrainian languages and also by cultural factors. Among the latter: the specific features of the compared ethnocultural communities, the dominants of their scientific and artistic consciousness, business traditions, social life peculiarities.

Леся ЛЕПКО,  
аспірантка

## СИНТАКСИЧНІ ІМПЛІЦИТНІ СТРУКТУРИ В ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ

Унікальність мовної системи мови полягає у тому, що, незважаючи на всю її складність, динамічну структуру та багатство складових її елементів, вона засвоюється мовцями й виконує регламентаційні функції у спілкуванні. У наші дні ідеї структурної лінгвістики переосмислюються з позицій інтеграційного підходу до явищ мовно-мисленнєвої діяльності. З цього погляду мова і дискурс є нероздільними поняттями [13; 41], а дискурсивна діяльність розгортається лише завдяки складному механізму взаємодії мови і мовлення. Дійсно, дискурсивний простір певним чином взаємодіє з лінгвальною системою: мова “перетікає” в дискурс, дискурс – у мову. А.-Ж. Греймас образно зауважує, що вони ніби тримаються один під одним, наче лодоні під час гри в джугути. Вчений зазначає, що розмежування мови і дискурсу є проміжною операцією, від якої, зрештою, потрібно відмовитися. Дослідження будь-якої синтаксичної структури (одиниці) сьогодні ґрунтується на сучасній лінгвістичній теорії, до основних концептів якої належать “структура”, “семантика”, “прагматика”. Ця тріада репрезентує поєднання формально-граматичного, семантико-синтаксичного й функціонального поглядів на мову.

Актуальність обраної теми зумовлена загальною тенденцією сучасних лінгвістичних досліджень до поліаспектного аналізу художнього дискурсу. Важливим, на наш погляд, є вироблення навичок, необхідних для інтерпретації тексту, та виявлення його імпліцитної інформації.

Імпліцитною вважають ту інформацію, яку автор повідомлення має на увазі, виражає опосередковано. Вона є прихованою, проте сприймається реципієнтом повідомлення [9; 241]. Під час спілкування інформація може передаватися двома способами: явно (відкрито) або приховано (замасковано), тобто смисл висловлення може бути вираженим експліцитно або імпліцитно. Адресант повідомлення прямо не повідомляє про свої наміри (інтенції), він лише натякає, таким чином,

© Л. ЛЕПКО, 2009