УДК 81’22:659.123

**Кузебна В.В.**

**СЕМІОТИЧНІ ЗАСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ**

*У тезах розглядаються проблеми створення віртуальних рекламних текстів, які мають візуальні, структурні та змістові особливості, що потребують поглибленого вивчення. За допомогою певних елементів лінгвостилістичного аналізу досліджуються функціональні, структурні, лексичні, синтаксичні особливості рекламних текстів, тоді як елементи семіотичного аналізу дозволяють дослідити роль вербальних, візуальних і графічних знаків рекламних текстів.*

***Ключові слова:*** *рекламний текст, віртуальна реклама, невербальні компоненти, графічні засоби.*

Важливим для розгляду рекламного повідомлення як особливого виду тексту є визначення ролі невербальних компонентів під час мовного аналізу рекламного тексту. Семіотична близькість мови і культури припускає вивчення функціонування текстів у національній мові, культурі, соціально-громадському житті, використовуючи сукупність інструментів у дослідженні мови і культури. Тож цілком виправдано, що текст реклами може вважатися потужнім засобом впливу на реципієнта, характеризується інформаційно-когнітивною спрямованістю, має специфічний набір мовних засобів різних рівнів.

У нашому дослідженні робиться спроба проаналізувати, а й подекуди переосмислити роль типографіки у творенні рекламного тексту, адже розвиток графічної лінгвістики призвів не лише до оновлення традиційних графічних засобів і прийомів (шрифтові варіації, знаки пунктуації тощо), але й до створення інноваційних графічних засобів і прийомів. Оскільки графічні засоби репрезентують різні семіотичні системи, то вони пов’язані між собою нелінійними, тобто парадигматичними відношеннями. Поєднання графічних засобів за лінійним або синтагматичним принципом уможливлює творення графічних прийомів.

За допомогою графічних засобів і прийомів створюється графічний символізм, що є цілеспрямованою маніпуляцією графічними ресурсами з метою ефективного донесення імпліцитного смислу до реципієнта [4, c. 58].

Оскільки при використанні в Інтернет-комунікації електронного каналу спілкування у користувачів мережі Інтернет виникають труднощі при передаванні інтонації, міміки, жестів тощо (тобто тих засобів, що передають емоційний компонент), то в електронних текстах, за допомогою яких відбувається така комунікація, для зняття цих труднощів використовуються графічні засоби [2, с. 9]. Поділяючи думку О. Мороховського [5, c. 149], під графічними засобами ми розуміємо сукупність способів зовнішньої організації тексту. Графічні засоби беруть участь в організації семантичної структури тексту, забезпечуючи його експресивність і прагматичну заданість. Вирішальний вплив на використання графіки справила реклама, одним з основних компонентів успіху якої є зорове представлення інформації.

На сьогодні дослідники тексту як однієї зі складових комунікативного процесу не обмежуються аналізом лише вербальної складової цього феномену, а звертають велику увагу на текст як семіотично-ускладнену структуру. Зростання ролі візуальної інформації взагалі та комп’ютерної графіки зокрема особливо актуалізували зацікавленість проблемою паралінгвістичного оформлення тексту. Електронне середовище розширює можливості для функціонування різних семіотичних систем у цілісному просторі тексту. Тексти віртуальної реклами також характеризуються наявністю і функціональним навантаженням різноманітних невербальних елементів, що допомагають вираженню основних ідей подібного повідомлення [1, с. 130-131]. Метою організації тексту з використанням паралінгвістичних засобів є не лише привернення уваги реципієнта до найважливіших, на думку адресанта, текстових фрагментів, але й організація найоптимальнішого режиму сприйняття рекламного тексту загалом, допомога адресатові при його осмисленні.

Задля досягнення ефекту атрактивності до рекламних текстів додаються невербальні компоненти фотографії, картинки та музичні фрагменти. Це створює можливості для підвищення емоційного навантаження пропонованого матеріалу та збільшує число каналів сприйняття. Запропонований текст, графічне зображення та музичний фрагмент сприймаються адресатом як цілісна структура без виокремлення з неї певних компонентів. Зв’язок таких елементів забезпечує глибше й повніше розуміння інформації, і тим самим сприяє досягненню адресатом комунікативної мети.

Графічна інформація є важливою для адекватної передачі емоційного сегменту повідомлення. Під час писемної комунікації втрачається інтонація, міміка та жести, адресант не деталізує описи, які властиві звичайному писемному мовленню. Тому роль компенсаторних механізмів, які зумовлюють розуміння та економію зусиль адресата, виконують графічні символи [3, c. 47].

До інших графічних засобів належить також виокремлення певних лексем, речень та сегментів тексту за допомогою зміни шрифту або написання їх великими літерами. Наприклад, дуже часто копірайтери використовують подібний прийом і виділяють частину речення, написавши її лише великими літерами, що має на меті акцентування уваги потенційного реципієнта саме на цій частині речення:

Виділяють ще один спосіб передавання мовного змісту – смислова важливість інформації підкреслюється повторенням однієї й тієї самої графеми. Це так званий «іконічний принцип», сутність якого полягає в тому, що чим більше місця у свідомості адресанта займає інформація, тим більше зорового простору має займати ця сама інформація [6, с. 9]. Відповідно, якщо ця інформація займає графічно більше простору, на неї звертають більше уваги: COOOOOOOOOOOOL!, WHAAAAAAAT?

Неабияка увага у рекламних текстах приділяється створенню логотипів, які набувають характер і функції символів, стають прикладом символізації знаків [6, c. 46]. Такі тексти у сучасній лінгвістиці називаються такими, що наділені абсолютною креолізацією. У цьому випадку такий мультисеміотичний малоформатний текст як логотип становить прагматично спрямоване повідомлення, яке експлікує імідж бренду, популяризує його образ та виокремлює серед інших марок. Прикладом слугують рекламні тексти всесвітньовідомих компаній *Dolce & Gabbana, Gucci, Dior, Ralph Lauren, Prada* та інших, які доповнюють спокусливу картинку лише логотипом, що здійснює набагато потужніший вплив ніж вербальні компоненти.

У сучасному комунікативному просторі, де візуалізація стає одним з пріоритетів, переважна більшість рекламних текстів створюється з урахуванням найновітніших лінгвістичних тенденцій, що допомагає адресанту створити максимально ефективний рекламний текст й досягти бажаної мети. Так, у рекламі автівок *Porsche* акцент робиться на традиції, що лежить в основі створення легендарної моделі 911, яка уособлює характерні риси автомобілів цієї марки. Але традиції та історія не повинні стати тим важелем, який стримує розвиток технологій та загальний рух уперед, саме тому деталі для 911 постійно оновлюються: «*Porsche Identity. The 911. Our identity. A truly distinctive design. Technology that was born on the race track. Emotional impact that has been standard since 1963. Yet, is that enough to move forward? Don’t we need to break the stranglehold of tradition once in a while before it one day brings us to a complete standstill? We believe that the answer is «yes», which is why no fewer than 90% of the components of the 911 are either new or have been fundamentally revised. This is our approach to the preservation of tradition. And it is precisely how we do justice to the 911 legend. Discover the new Porsche 911 in our web special»* [7].

Візуальна складова рекламного тексту також покликана підкреслити позиціонування бренду як символу престижу, розкоші та комфорту. На темному фоні у променях фар проступає витончений силует нової моделі *Porsche 911 Carrera S*, що спокушає потенційного відвідувача дізнатись більше про зазначену модель.

Серед прийомів комунікативного впливу у наведеному рекламному тексті привертає увагу інтимізація спілкування, що виражається у вигляді риторичних запитань, які ніби напряму спрямовані на адресата. Завдяки багаторазовому використанню персонального дейктичного символу, вираженого займенником І-ої особи множини «we», здійснюється позитивна презентація адресанта повідомлення, як експерта в галузі, помічника, консультанта з багаторічним досвідом, як результат досягнення маніпулятивного ефекту і спонукання до відвідання веб-сторінки. Цей прийом вважається надзвичайно ефективним, оскільки успішна координація діяльності комунікантів залежить від ступеню реалізації дейктичного механізму.

З проведеного аналізу можна дійти висновку, що всесвітньо відомі бренди значною мірою використовують Інтернет, як один із основних каналів розповсюдження реклами, враховуючи вигідні прагматичні особливості віртуальних рекламних повідомлень, що оптимізують досягнення позалінгвальних цілей. Чим престижній бренд, тим меншу роль відіграє у його рекламі вербальний елемент, з розрахунку на те, що потенційний адресат і так обізнаний з історією та статусом марки. Рекламні кампанії подібних брендів створюються з урахуванням життєвих пріоритетів, потреб та бажань адресата, створюючи певний образ успішної та багатої людини, яка заслуговує тільки на ексклюзивні речі. З метою створення атмосфери довіри та усунення анонімності автори рекламних Інтернет-текстів послуговуються особовими займенниками першої та другої особи.

Візуальна частина реклами здатна як проілюструвати вербальну інформацію, так і додати їй більше образності, виразності, навіть переконливості, а в багатьох випадках у сполученні з вербальним компонентом створити нові додаткові смисли. Саме візуальні засоби, в першу чергу ілюстрації і фотографії допомагають привернути увагу адресата і справити на нього перше враження, що є важливим етапом у процесі сприйняття рекламного повідомлення. Тож, проаналізувавши різноманітні рекламні тексти, можна дійти висновку, що вони насичені неабиякою лінгво-прагматичною інформацією та містять багато художніх, структурних та графічних ознак, які потребують більш ґрунтовного вивчення.

Як підсумок зауважимо, що в рекламних текстах, поряд із вербальними засобами комунікації, дедалі більшого поширення набувають і графічні засоби, які відіграють важливу роль під час використання сучасних електронних засобів масової комунікації. Серед подальших перспектив нашого дослідження вбачається необхідність виявлення й опису особливостей використання графічних засобів у рекламних текстах Інтернет-сервісів.

**Список використаної літератури**

1. Апресян Ю. Д. Исследования по семантике и лексикографии. – Т. I: Парадигматика / Ю. Д. Апресян. – М.: Языки славянских культур, 2009. – 568 с.

2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення [Електронний ресурс] / О. Ю. Арешенкова // Науковий вісник Криворізького національного університету: «Філологічні студії». – №10, 2014. – С. 5 – 11.

3. Висоцька Н. Л. Сучасні дослідження поняття «текст» у мовознавстві / Н. Л. Висоцька // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2014. – Вип. 10. – Т. 2. – С. 46–48.

4. Городецька І. В. Стилістичні фігури у рекламному дискурсі / І.В. Городецька // Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції [«Науковий потенціал України 2010»], (Київ, 22-24 березня 2010 р.). – К.: ТОВ «ТК Меганом», 2010. – С. 58–59.

5. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка / Мороховский А. Н., Воробьёва О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В. – Киев: Головное издательство издательского объединения «Вища школа», 1984. – 241 с.

6. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. — 240 с.

7. Porsche [Електронний ресурс]: [Веб сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.facebook.com/porsche/

 **V. Kuzebna**

**THE USE OF SEMIOTIC COMPONENTS IN INTERNET ADVERTISING**

The article deals with the problems of virtual advertising texts making which have visual, structural as well as semantic peculiarities. The latter ones need some special scientific attention and investigation. Some functional, structural, lexical, syntactical features of virtual advertising texts are under consideration using the elements of linguo-stylistic analysis. Certain elements of semiotic analysis are used to research some verbal, visual and graphic signs of advertising texts.

 **Keywords:** advertising text, virtual advertisement, non-verbal components, graphic means.