

*Рябокучма Т. О.,**старший викладач кафедри німецької мови**Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана**Горбаченко А. Л.,**асистент кафедри іноземних мов**факультетів психології та соціології**Навчально-наукового інституту філології**Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

СПЕЦИФІКА ВЕРБАЛЬНО-ВІЗУАЛЬНОЇ ЄДНОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ТА НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ)

Анотація. Стаття присвячена дослідженню особливостей вербально-візуальної єдності рекламних текстів. Ілюстративним матеріалом дослідження слугували англійські та німецькомовні рекламні тексти. У ході дослідження було виявлено, що у сучасних рекламних текстах поєднання вербального і візуального компонентів допомагає передати зміст рекламної ідеї. У статті розглянуто візуальні елементи рекламних текстів як такі, що здатні підсилити головну ідею вербальної складової, допомогти реципієнтам краще розкрити зміст останньої, надати їй певного смислового навантаження, підсилити емотивно-експресивний компонент рекламного тексту, допомогти повніше розкрити інтенцію автора рекламного повідомлення, а також створити цілісний образ реклами. На додаток, візуальні компоненти здатні ефективно передавати великі об'єми інформації без допомоги вербальних засобів.

Встановлено, що вербально-візуальна єдність рекламного тексту робить рекламне повідомлення завершеним зовнішньо (візуальне оформлення) та внутрішньо (сміслове), а від доцільного поєднання вербальної і візуальної складових залежить ефективність рекламного тексту.

У ході наукової розвідки було виявлено, що неможливо виділити вербальний чи візуальний компонент рекламного тексту, як важливіший за інший, адже вони обидва відіграють надзвичайно важливу роль для формування цілісного образу рекламного повідомлення. Серед їхніх найважливіших функцій було виокремлено інформативну, конкретизуючу, підсилювальну, змістовидільну, експресивну, спонукальну та ін.

Порівняльний аналіз англійських та німецькомовних рекламних текстів продемонстрував, що підхід до створення англійських текстів реклами є більш візуальним. Німецькомовні рекламні тексти, на відміну від попередніх, схильні мати більш мінімалістичний дизайн із меншою кількістю зображень та більш стриманим характером.

Аналіз англійських та німецькомовних рекламних текстів дозволив дійти висновку, що при створенні рекламного тексту вкрай необхідно дотримуватися цілісності та єдності вербальної і візуальної складових, щоб сформувати вичерпну картину рекламного повідомлення, успішно передати його прагматичний потенціал та зробити ту чи іншу рекламу ефективним засобом впливу на масову свідомість.

Ключові слова: рекламний текст, вербально-візуальна єдність, прагматичний потенціал, рекламне повідомлення, реципієнти.

Постановка проблеми. Зростання інтересу, спрямованого на дослідження невербальних засобів, які супроводжують письмовий текст, зумовлено стрімким збільшенням кількості візуальної інформації у сучасному світі. Інформаційна ємність та прагматичний потенціал текстів, у яких поєднано вербальний та візуальний компоненти, формуються шляхом синтезу вербальних та невербальних засобів таких текстів [1, с. 170]. Оскільки сучасний світ орієнтований на візуальний спосіб передачі інформації, рекламні тексти, що складаються з декількох семіотичних кодів, блискавично поширюються в інформаційному просторі. Відповідно, аналіз співвідношення вербального та невербального складників таких текстів вимагає детального розгляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення вербально-візуальної єдності тексту охоплює широкий спектр явищ і виходить за межі виключно лінгвістичних досліджень, адже у сферу інтересів мовознавців тепер потрапляють не лише особливості поєднання мовних знаків у тексті, а й оформлення тексту, його дизайн, який, своєю чергою, створюється за допомогою графічного, шрифтового, візуального оформлення та впливає на функціонування текстових смислів. Аналіз вербально-візуальної єдності рекламного тексту включає вивчення особливостей рекламного тексту як лінгвістичного феномену, виокремлення рекламного тексту як самостійного типу тексту, а також розгляд співвідношення тексту і зображення у рекламі. Щодо особливостей рекламного тексту, такі були розглянуті у розвідках Г. М. Костенко [2], О. Македонової [3], І. Торресі (Ira Torresi) [4] та ін.; а на взаємозв'язок візуального та вербального складників у різних видах дискурсу, зокрема у рекламному дискурсі, свою увагу спрямовували Н. В. Кожемяченко [5], Л. Л. Макарук [6], М. Возняк (Miłosz Woźniak) [7] та ін.

Мета статті – виявити та схарактеризувати особливості вербально-візуальної єдності текстів англійської та німецькомовної реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних рекламних текстах поєднання вербальної та візуальної складових допомагає передати зміст рекламної ідеї. За О. Македоною, візуальні засоби впливу майже завжди можуть бути самодостатніми для передачі рекламного задуму, адже вони здатні створювати цілісний образ і ефективно передавати великі

об'єми інформації без лінгвальних засобів [3, с. 9].

Аналізуючи вербально-візуальну єдність в межах соціальної реклами, Н. В. Кожемяченко виокремлює такі змістотворчі здатності невербальних компонентів: підсилення головної ідеї вербальної складової, сприяння кращому розкриттю її змісту; надання певного смислового навантаження в межах тексту; підсилення емотивно-експресивного компоненту; сприяння раціоналізації спілкування; надання змісту тексту додаткового конотативного забарвлення, допомагаючи краще розкривати інтенцію автора [5].

Л. Д. Чернюх визначає поєднання вербальних та візуальних засобів (малюнків, логотипів тощо) основою для створення реклами [8, с. 381]. На думку Г. М. Костенко, вербальні засоби відіграють одну з провідних ролей у рекламному тексті, вербальні засоби допомагають розшифрувати знаки та візуальні компоненти, а функція візуальних полягає у привертанні уваги споживача [2, с. 31].

За О. Б. Русецькою, рекламні тексти легко сприймаються, адже вони невеликі за обсягом і мають чітку структуру: увага – інтерес – бажання – дія [9, с. 307]. Т. Б. Гриценко пропонує схожу послідовність сприйняття рекламного тексту реципієнтом: привертання уваги до тексту реклами – підвищення інтересу до змісту – вплив на рішення чи формування поглядів реципієнта – заклик до дії [10, с. 481]. Саме тому, на думку О. А. Хрушкової, у рекламних текстах поряд з друкованим текстом, активно використовують невербальні (графічні) елементи. Особливо в випадках, де важливе значення покладено не тільки на сам текст, а й на його шрифт, кольорове вираження, чи додаткові візуальні елементи [11, с. 232].

Вербально-візуальна єдність рекламного тексту пов'язана із загальною ціллю реклами, а також із задумом автора, що потребує цілковитого втілення ідеї. Це робить рекламне повідомлення завершеним зовнішньо (візуальне оформлення) та внутрішньо (сміслові). Цілісність і зв'язність тексту виступають одночасно, тобто порушення однієї з цих категорій може спричинити руйнування тексту. Цілісність тексту пов'язана з його планом змісту, а зв'язність – з планом вираження. Вербально-візуальна когерентність тексту є не лише смисловим феноменом, а виявляється одночасно як комунікативна, структурна і смислова єдності, що співвідносяться між собою як зміст, форма і функція [12, с. 98].

Як правило, вірно оформлений рекламний текст складається як з влучних вербальних компонентів, так і з вдало підібраних та інформативних невербальних складників. Від доцільного компонування цих двох частин залежить ефективність рекламного повідомлення. Таким чином, рекламний текст має представляти цілісну вербально-візуальну картину задля здійснення необхідного впливу на реципієнтів та провокування задуманої авторами реакції. На додаток, вербально-візуальна єдність означає завершеність структурного оформлення тексту реклами, вона здатна вичерпно передати авторський задум і перетворити рекламний текст на ефективний засіб впливу на свідомість реципієнтів.

Емоційний стан реципієнта відіграє важливу роль у досягненні основної мети реклами, а графічна інформація здатна здійснювати безпосередній вплив на емоційний стан особистості. Важливим є той факт, у яких відношеннях перебувають об'єкт (реклама) і суб'єкт (реципієнт). О. А. Хрушкова наголошує на тому, що емоційна пам'ять людини така ж стійка,

як і зорова, і працює за принципом «подобається – не подобається». Рекламні образи з'являються підсвідомо у результаті реакції на ту чи іншу торгову марку, логотип чи зображення на рекламному щиті. Звідси, прихильність до товару пропорційна прихильності до рекламної інформації. Отже, абсолютно всі складові візуального ряду рекламного тексту здійснюють комплексний вплив на реципієнта [11, с. 232].

Взагалі структуру будь-якого рекламного тексту можна умовно розділити на зовнішню (композиційну) і внутрішню (змістовну) складові [13, с. 29]. Перша оцінює предмет реклами і не репрезентує прямої вказівки на підставу оцінки, тому до традиційних складових композиційної структури рекламного тексту належать візуальний і вербальний компоненти. Візуальний компонент може включати ілюстрації, логотип бренду, а вербальний – слоган, заголовок, основний текст і т. ін. Варто зазначити, що для досягнення вдалої реклами, необхідно використовувати обидва компоненти композиційної структури (як вербальний, так і візуальний). Якщо текст репрезентує рекламне повідомлення вербально, то ілюстрація є графічним зображенням, яке підсилює прагматичний потенціал вербальної складової [13, с. 30].

Рекламний текст прагне експліцитно передати мету повідомлення, привернути увагу реципієнта, встановити з ним контакт, викликати зацікавленість до теми, яку він представляє.

Візуальні і вербальні складові рекламних текстів мають широкий спектр функцій, які забезпечують ефективне функціонування реклами у масмедійному просторі. Як приклад, розглянемо рисунки 1 та 2.

На рисунках можна спостерігати соціальну рекламу організації PASSOP (People Against Suffering, Oppression and Poverty), яка бореться за права біженців та іммігрантів. На обох рекламних плакатах зображено мусульманських жінок, одягнених у хіджаби кольору німецького та американського прапорів відповідно. Варто зауважити, що обидва зображення мають спокійний сірий фон, що містить текст нейтрального білого кольору. Вважаємо, цей прийом використано, аби привернути увагу саме до візуальної складової рекламного тексту. Таким чином, в аналізованих рекламних текстах на вербальний складник покладено лише інформативну функцію, а візуальні компоненти виконують функції привертання уваги та підсилення змісту вербального компоненту.

На думку Л. Л. Макарук, текст у масмедійному просторі може виступати паравербальним компонентом, адже вибір кольору та типу шрифту завжди зумовлюється певними чинниками, наприклад обраній тематиці, єдності стилю та графічної



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

композиції, відповідно авторському задуму. Розмір та колір тексту формують кінцеву семантику повідомлення незалежно від його об'єму [6, с. 186]. У підтвердження цього, як приклад, розглянемо американську політичну рекламу (рисунк 3).

На рисунку 3 представлено рекламу з передвиборчої кампанії Гіллари Клінтон. Як бачимо, кольорову палітру реклами обрано відповідно до кольорів прапора Сполучених Штатів Америки – червоний, синій та білий із зображенням зірок на фоні. Найважливіший текст надруковано більшим шрифтом та додатково виділено кольором. Варто зауважити, що фотосвітлина самої кандидатки чорно-біла, аби не відволікати реципієнта від надважливої інформації, яка задумана стати епіцентром цього рекламного тексту. У цьому випадку вербально-візуальна єдність рекламного тексту, окрім інформативної, виконує конкретизувальну, змістовидільну та спонукальну функції.

Зображення, фотографії, графіки, піктограми є важливою частиною маркетингу, однак патерни їх застосування різняться у рекламних текстах у різних мовах, зокрема в англійських та німецькомовних рекламах. Як правило, англійські рекламні тексти характеризуються різноманітнішим застосуванням візуальних об'єктів. Німецькомовні рекламні тексти, навпаки, здебільшого мають досить мінімалістичний дизайн, часто використовуючи білий фон замість кольорового та менш барвисті і більш стримані зображення. Загалом підхід до створення англійських рекламних текстів є більш візуальний, а вербальні складники англійської реклами частіше містять неофіційний стиль мови, ніж німецькі. Німецькомовні рекламні тексти, натомість, характеризуються спрямованістю основного акценту на вербальний компонент [14].

З компаративного аналізу рисунків 4 і 5 вбачається, що німецькомовна реклама косметичних засобів (рис. 4) є більш стриманою і мінімалістичною, аніж англійська (рис. 5), незважаючи на використання яскравіших кольорів.

Вербальний компонент рисунку 4 складається лише з назви компанії та рекламного слогану, текст надруковано одним кольором та в єдиному стилі. Вербальний компонент рисунку 5



Рис. 4



Рис. 5

об'ємніший, поєднує декілька кольорів та шрифтів. Візуальна складова англійської реклами характеризується використанням більшої кількості графічних елементів. Незважаючи на деяку різницю, в обох рекламних текстах дотримано єдиного стилю, де вербальна та візуальна складові доповнюють та підсилюють одна одну, кольори шрифтів підтримано кольорами фону, а графічні елементи не вибиваються із загальної картини рекламного тексту, надаючи рекламі гармонійного та завершеного вигляду.

Висновки. Таким чином, вербально-візуальна єдність рекламного тексту є надважливою складовою успішної реклами, яка не лише робить рекламу завершеним маркетинговим продуктом, а й виконує низку важливих функцій, серед яких виокремлюємо інформативну, конкретизувальну, підсилювальну, змістовидільну, експресивну, спонукальну, а також функцію привертання уваги. До того ж, вербально-візуальна єдність рекламного тексту формує його інформаційну єдність та прагматичний потенціал, допомагає передати зміст рекламної ідеї. Візуальні засоби сприяють глибшому розкриттю змісту вербального компоненту, підсилюють головну ідею реклами, привертають увагу до неї. А вербальна складова допомагає розшифровувати знаки та візуальні компоненти рекламного тексту. Отже, вербально-візуальна єдність рекламного тексту здатна передавати авторський задум і робити рекламу ефективним засобом впливу на масову свідомість.

Перспективи подальших пошуків у даному науковому напрямку вбачаємо у детальному дослідженні взаємозв'язку вербальних та візуальних елементів рекламних текстів та особливостей вербально-візуальної єдності у різних типах рекламних текстів, як-от у текстах соціальної реклами чи політичної реклами.

Література:

1. Коваленко А. М. Заголовок англійського журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek) : дис. ... к. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2002. 187 с.
2. Костенко Г. М. Прагматична репрезентація рекламних текстів : зб. тез доп. щорічн. наук.-практ. конф. серед викл., наук., мол. уч., асп. і студ. ЗНТУ, 2014. С. 31–32.
3. Македонова О. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ... к. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 19 с.
4. Torresi I. Translating Promotional and Advertising Texts. London : Routledge, 2010. 206 p.
5. Кожемяченко Н. В. Соціальна реклама як полікодовий текст: перекладацькі проблеми та рішення. URL: https://revolution.allbest.ru/languages/01044703_0.html (дата звернення: 19.09.2022).
6. Макарук Л. Л. Мультиmodalність сучасного англійськомовного масмедійного комунікативного простору : дис. ... д. філол. наук : 10.02.04. Луцьк, 2019. 635 с.
7. Woźniak M. Visuelle Elemente als feste Bestandteile moderner Texte. 2017. URL: https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/27011/0_7_147-161_Wo%5Cbaniak%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 20.09.2022).
8. Чернюх Л. Д. Функції графічного символу у мові держави. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2011. С. 376–385.
9. Русецька, О. Б. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. *Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв*. 2014. С. 306–311.

10. Гриценко Т. Б. Українська мова та культура мовлення. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 536 с.
11. Хрушкова О. А. Невербальні елементи рекламних текстів. Український смисл. 2016. С. 230–241.
12. Доронина М. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : дис. ... к. социол. наук : 22.00.06. Москва, 2012. 198 с.
13. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учебное пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
14. Wendland M. T. When in Germany, Do as the Germans Do. A Comparison of US and German Marketing Language. 2021. URL: <https://pagination.com/german-marketing-language/#Use-of-Videos-and-Images-Germany-vs.-USA> (дата звернення: 20.09.2022).

Riabokuchma T., Horbachenko A. Peculiarities of verbal and visual unity of an advertising text (based on English and German advertising texts)

Summary. The article deals with the study of the peculiarities of verbal and visual unity of advertising texts. Study materials included English-language and German-language advertising texts. The research has found that the combination of verbal and visual components helps convey the content of the advertising idea in modern advertising texts. The article proves that visual elements of advertising texts are capable of reinforcing the main idea of the verbal component, helping recipients to better reveal the content of the latter, giving it a certain semantic load, strengthening the emotional and expressive component of the advertising text, helping to reveal the intention of the author of the advertising message more fully, and also creating holistic image of the advertisement.

In addition, visual components are able to effectively convey large amounts of information without the help of verbal means.

It was established that verbal and visual unity of advertising texts makes the advertising message complete externally (visual design) and internally (sense), and the effectiveness of the advertising text depends on the appropriate combination of verbal and visual components.

The study has shown that it is impossible to single out either verbal or visual component of an advertising text as more important than the other, because they both play an extremely important role in forming a complete image of an advertising message. Informative, specifying, intensifying, expressive, and motivational functions of verbal and visual elements of the advertising text have been distinguished.

A comparative analysis of English-language and German-language advertising texts demonstrated that the approach to creating advertising texts in the English language is more visual. German-language advertising texts, in contrast, tend to have a more minimalistic design with fewer images and a more restrained character.

The analysis of English and German advertising texts allowed us to come to the conclusion that when creating an advertising text it is necessary to adhere to the integrity and unity of the verbal and visual components in order to form a comprehensive picture of the advertising message, successfully convey its pragmatic potential and make the advertisement an effective instrument to influence mass consciousness.

Key words: advertising text, verbal and visual unity, pragmatic potential, advertising message, recipients.