

Крістіна Афанас

ЛІНГВІСТИЧНА СПЕЦИФІКА КОСМЕТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В ПОЛЬСЬКІЙ МОВІ

Реклама як феномен соціокультурного життя людини вже тривалий час перебуває у центрі наукових зацікавлень представників різних наук: культурології, соціології, психології, мистецтвознавства, філософії, економіки та багатьох інших. Не є винятком і лінгвістика. Мовні особливості рекламних текстів були об'єктом дослідження А. В. Литвинової, Ю. К. Пирогової, Н. Ф. Непийводи, Г. Г. Почепцова, Е. Бральчика, Я. Мьодка, Л. Майчак-Бурек та ін. Однак дослідження мовних аспектів реклами потребують постійної уваги, адже, прагматична спрямованість рекламних повідомлень зумовлює постійне збагачення і урізноманітнення мовних засобів, за допомогою яких досягається певна мета.

Рекламисти використовують найсучасніші знання з лінгвістики й психології, свідомо користуються лексичними, синтаксичними, стилістичними засобами, щоб діяти словом, задля досягнення суто прагматичної мети – забезпечити попит на певні товари. Таким чином, мовні механізми реклами стають репрезентантами маніпулятивної функції мови.

Актуальність теми статті зумовлена тим, що у наш час реклама має надзвичайно велике значення в житті суспільства, оскільки від її ефективності залежить розв'язання цілої низки важливих економічних та суспільних завдань. Виникає необхідність різнобічного вивчення зокрема сучасної польської косметичної реклами, її семантичних характеристик, структурної організації, які визначають успішне функціонування та дієвість рекламних повідомлень.

Реклама косметичних засобів вимагає мови лаконічної, точної, ефектно-виразної, переконливої та, образно кажучи, результативної. Звідси значні труднощі у створенні реклами, у доборі та пошуках необхідних мовленнєвих (лексичних, синтаксичних, орфоепічних) засобів, які могли б викликати зацікавленість читача, привернути його увагу, щоб у рекламі спрацював механізм рекламного впливу і викликав зворотню активну реакцію на предмет, що рекламується. І це завдання має виконати перш за все слово.

«Слово в рекламі може бути двох типів – стилістично нейтральне і експресивно забарвлене, емоційно-виразне» [5, с. 146]. Перше виконує в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивні відомості про предмет реклами. Цього достатньо, якщо йдеться тільки про необхідність дати інформацію, повідомити лише про сам факт наявності чогось.

Та крім реклам нейтрально-інформативного плану в рекламному дискурсі частіше зустрічається інший тип реклами та інше призначення її, адже крім об'єктивної інформації, крім фактологічних даних, настійна потреба саме в рекламації, в

яскраво-переконливій подачі відомостей про переваги, якості предмета реклами, його унікальності. Для виконання цього завдання стилістично нейтральної лексики недостатньо. Тут використовуються зображально-виражальні засоби – емоційно-експресивна лексика, стилістично забарвлений синтаксис, закони евфонії – взагалі весь той арсенал мовного впливу, який діє вже не тільки, а може, й не стільки на розум, скільки на почуття людини, її позитивні емоції. Тобто йдеться, в цьому випадку, про доповнення об'єктивних даних інформацією суб'єктивно-оцінною. До цього ж, при створенні косметичної реклами та доборі для неї мовленнєвих засобів враховується ще одна деталь – її повторюваність, що вимагає періодичного поновлення самого образу реклами. Він має бути динамічним, живим, щоразу оригінальним і, в певному розумінні, новим, тобто поданим в іншому ракурсі. Одним із важливих критеріїв у доборі мовленнєвих засобів повинна бути їхня мотивованість, функціональна зумовленість, простота і виразність, лаконізм і яскравість, новизна і оригінальність. Тому в рекламних повідомленнях на досить обмеженому просторі (оскільки однією з характерних особливостей рекламних текстів є стислість) можна спостерігати вкрай високу концентрацію різноманітних стилістичних прийомів.

Значне місце в рекламному тексті посідає синонімія. Синоніми виконують різні функції, найважливішою з яких є функція урізноманітнення повідомлення, зумовлена прагненням уникнути повторень. Крім того, нанизування синонімічних властивостей та ознак дає змогу посилити зацікавлення читача, розбудивши своїм емоційним забарвленням і його почуття. Наприклад: «*Perfumu nowoczesne, aktywne w najnowszych trendach panujacych w modzie*» («Парфуми сучасні, активні завдяки в новим тенденціям, що переважають в моді»). Синоніми «*nowoczesne*», «*najnowszych*» вказують на те, що це новий та сучасний запах.

Широке використання синонімів підпорядковується основній меті – надати викладові найбільшій точності, виразності, простоти, бо це забезпечує зрозумілість тексту, сприяє його легкому сприйманню, робить текст доступним для великого кола читачів і врешті-решт приваблює, переконує, спокушає сприймача косметичної реклами.

Активно функціонують у мовленні реклами антоніми. Основним критерієм антонімічності слів є протилежність їх значень. Велику групу у рекламі становлять антоніми, які виражають градуальну протилежність і протилежність координаційних понять. Це слова, які знаходяться на крайніх точках шкали, яка виражає ступінь певного явища. Градуальність виявляється в тому, що між антонімічними лексемами існують слова, які називають проміжні ступені. Наприклад: «*światlisty zapach, inaczej pachniesz rano, inaczej wieczorem*». Антоніми «*rano*», «*wieczorem*» вказують на градацію значень в часі. Отже, знову ж таки спрацьовують для приваблення читача.

З традиційних стилістичних засобів і прийомів найбільш активно в рекламному тексті виявляють себе: метафора, гіпербола, антонімічні конструкції, гра слів, заснована на омонімії та обігранні стійких виразів.

У текстах реклами метафора має важливу роль саме тому, що перенесення значення – та міра, яка допомагає підвищити інформативну ємність повідомлення за максимально короткий термін. Метафора покликана передавати більш точно сенс явищ, підкреслити новий та важливий нюанс. Таким чином, вона вже не є характерною рисою лише поетичної творчості, а необхідна рекламі для того, щоб з'єднати минуле з майбутнім, старі теорії з новими. Наприклад, *światlisty zapach* (яскравий запах), *wyrafinowana elegancja* (вигончена елегантність), *relaksująca lawanda* (заспокійлива лаванда), *energia pod przysznicem* (енергія під душем), *transparentna świeżość* (прозора свіжість). Навіть на позначення стадії розквіту парфуму в польській рекламі використовують словосполучення *nota głowy*, *nota serca*, які теж реалізують метафоричний принцип.

Метафора дозволяє миттєво усвідомити, схопити подумки саму сутність відкритого рекламованого явища чи поняття, проникнути в його зміст. На думку Н. Д. Арутюнової, метафора – це «троп або механізм мови, що полягає у вживанні слова, що позначає деякий клас предметів, явищ для характеристики або найменування об'єкта іншого класу або для найменування класу об'єктів, аналогічного даному в якому-небудь аспекті» [1, с. 18]. Взаємодія з двома різними класами об'єктів і їхніми властивостями створює основну ознаку метафори – її подвійність. Отже, для метафори характерна семантична двоплановість, яка не дозволяє розглядати метафору ізольовано від означуваного. Наприклад: «*Krem «Clarena» laury zbiera*» («Крем «Кларена» збирає лаври»).

Часто також у косметичній рекламі використовується метонімія. Коли рекламують парфум і говорять, що він вам личить до вашого тіла, то реалізується метонімічний принцип. Наприклад, *zapach delikatnie smakuje* (запах має ніжний смак), *delikatny zapach* (тонкий аромат). Використання цих принципів у рекламному тексті носить багатоступінчастий і часто прихований для зовнішнього спостерігача характер.

Одним із досить широко вживаних у рекламі «засобів виразності, емоційності, експресії є епітети (чи поетичні означення)» [2, с. 296], за допомогою яких автор реклами прагне виділити якусь провідну, суттєву рису, якість тощо. Наприклад, *atrakcyjny wygląd, pobudzający zapach, delikatna mgiełka zapachu* (привабливий вигляд, стимулюючий запах, делікатний серпанок запаху). Епітет – це образний засіб, заснований на виділенні якості, ознаки описуваного явища, яке оформлюється у вигляді атрибутивних слів або словосполучень, що характеризують дане явище з точки зору індивідуального сприйняття цього явища. «Епітет завжди суб'єктивний, він завжди має емоційне значення або емоційне забарвлення» [6, с. 406].

Епіфора як стилістичний прийом утворюється на базі повторення однакових букв, однакових частин слова, однакових слів або словосполучень у кінці речення. Епіфора використовується в рекламних текстах рідше, ніж анафора. Наприклад: «*Kolory idealnie dobrane. Mat idealny*» («Кольори підібрані ідеально. Ідеальний тон»). У даному прикладі повторюється прикметник «*idealny*», який позначає найвищу якість, перевагу, досконалість, безпомилковість: *idealnie nawilżona*

skóra, idealnie puszyste włosy. Отже, повторення мовного елемента, що привертає до нього увагу читача, підкреслює його значущість, посилює емоційний вплив тексту. Вживання цього стилістичного прийому вимагає особливої майстерності від укладачів текстів: порівняно невеликий обсяг реклами наказує раціонально використовувати мовні засоби. Повторення одного і того ж слова чи речення не тільки привертає увагу читача до повторюваних елементів, але і додає нові відтінки до його змісту. Стилiстичне значення повтору полягає в посиленні смислової вагомості повторюваної частини тексту. Повтор не тільки виробляє емоційний вплив на споживача, але часто є засобом для фіксування уваги на ключовому слові слогана, виконуючи таким чином закріплювальну функцію.

Паралелізм – це однотипна синтаксична побудова цілого ряду речень чи окремих синтагм. «Паралелізм синтаксичних структур тісно пов'язується з лексичним повтором слова чи словосполучення» [4, с. 65], наприклад: «*Superszokujące oczy, superszokujący kolor ust*» («*Супершокуючі очі, супершокуючий колір губ*»). На основі цих прикладів також спостерігаємо використання анафори. Це стилістичний прийом, пов'язаний з повторенням однакових букв, однакових частин слова, цілими словами чи словосполученням на початку речення. Причина цього в тому, що перші частини тексту запам'ятовуються краще, а використання анафор ще більше сприяє цьому процесу.

Отже, бачимо, що мета вживання паралелізму та анафори – надати рекламному тексту визначений ритм, наблизити його до звучання поетичної мови, утримати, закріпити в пам'яті читача наполегливо підкресленим повторенням.

Гіпербола використовується в рекламі з трохи іншим змістовим навантаженням, ніж звичайно. Це засіб підсилення: якостей, можливостей, сили, бажань; прагнення максимальної віддачі і максимальних дій, бажання зробити все можливе і навіть неможливе. Гіпербола допомагає вмовити, переконати реципієнта в тому, що даний товар є межа його мрій: «*Nina Ricci*» – *moment, kiedy wszystko jest możliwe* («*Ніна Річі*» - *момент, коли все є можливим*)).

Ігрові прийоми вживають як спосіб підвищення запам'ятовуваності реклами. «Прийоми мовної гри засновані на порушенні тих чи інших мовних чи мовних норм. При розумінні ігрових текстів адресату доводиться докладати деяких зусиль для виявлення, яке з мовних чи мовних правил порушено і навіщо» [3, с. 34]. Задоволення тим більше, чим оригінальніше спожитий ігровий прийом і чим більше він виправданий (наприклад, при його використанні фраза звучить ритмічніше або з'являється додатковий сенс). Найбільше задоволення обіцяють ті ігрові прийоми, на основі яких виникають дотепні вислови. Вони надають тексту естетичну цінність: а) каламбур – це фігура мовлення, яка ґрунтується на грі значеннями, вона може переходити до гри співзвуччями і навпаки. Елементом, що забезпечує каламбуру успіх, є непередбачуваність тієї чи іншої ланки у подальшому ланцюгу, так званий ефект несподіванки. Поява кожного елемента мовного ланцюга визначається усіма попередніми елементами одночасно чи послідовно сприймаються два значення, одне з яких є несподіваним. Наприклад: «*Kobiety kochają wiernych partnerów*» («*Жінки люблять вірних партнерів*») – мається на увазі

партнерів косметичних компаній, а не дійсних осіб; б) рима надає рекламному тексту емоційності та мелодійності. Наприклад: «*ABC pięknych stop*» («*АБВ гарних ніг*»). Ритмічне мовлення краще запам'ятовується й більш ефективно впливає на споживача реклами, на рівні підсвідомості чітка ритмізація фрази допомагає запам'ятати слоган.

Отже, прийоми мовної гри дозволяють зробити рекламний текст яскравим, динамічним і запам'ятовуваним.

Доволі часто в косметичній рекламі вживаються невідомі вирази – це технічні терміни, скорочення, запозичення. Їх функцією не є інформування клієнта про переваги продукту, а створення ефекту науковості, сучасності, витонченості технології. Дуже часто єдиним критерієм їх використання є приваблива фонетична форма.

Термін як мовний знак завжди точний і нейтральний. «Слід брати до уваги професійні та фонові знання адресата повідомлення» [7, с. 106]. Адресат, що володіє відповідними фоновими знаннями, зможе правильно визначити приналежність одиниці мови до відповідної сфери знань і відповідно послання рекламіста у конотативному плані буде успішним. Однак для людини, що такими знаннями не володіє, значення терміна буде незрозумілим. Дуже часто «неефективне конотативне послання зумовлене саме використанням у рекламі термінів (найчастіше іншомовного походження), що є недоступними для сприйняття більшості споживачів рекламного продукту» [7, с. 106]. Наприклад, не кожен може зрозуміти значення термінів *ліноструктура*, *ліпідний шар*, *бактеризан*, *ліфтинг* тощо. Наприклад: «*Wszystkie zmarszczki powstają na skutek utraty glikanów. LiftActiv krem przeciwzmarszczkowy. Wypełnia nawet głębokie zmarszczki w ciągu jednego miesiąca. Pierwszy krem z Aminokina, która pobudza aktywność glikanów, podstawowych elementów skóry właściwej. Krem testowano w Europie na grupie 1000 kobiet*» («Всі зморшки, викликані втратою гліканів. LIFTACTIV крем проти зморшок. Розгладжує навіть глибокі зморшки протягом одного місяця. Перший крем з амінокінем, який стимулює діяльність гліканів, основних елементів шкіри. Крем протестований в Європі на 1000 жінках»).

У сучасній польській рекламі косметики використовується ономастична лексика; це імена та прізвища авторитетних осіб. Подібні особи наділені позитивними рисами, є відомими в суспільстві. Треба підкреслити, що основною перевагою реклами є спрямованість на конкретну групу споживачів. Зокрема, реклама косметики скерована до жінок, чоловіків, які часто ідентифікують продукт з собою.

Користувачам приємно, що цими ж засобами користуються популярні особистості, зірки кіно, естради, музичні колективи. В польській косметичній рекламі частіше використовують зарубіжних зірок (*Fergie, Antoine Lie, Paulina Pozirkova*), аніж вітчизняних. Більший акцент робиться на звернення до простих людей.

Також застосовуються власні назви косметичних складників (*Eucerit*), назви будинків моди та краси (*domy zapachowe Firmenich, Givaudan, IFF*).

Отже, створення ефективного, впливового тексту косметичної реклами, який викликає зацікавлення споживача і збуджує в нього бажання придбати рекламовану річ, потребує точного відбору і вдалого поєднання мовленнєвих засобів.

Джерелом збагачення, урізноманітнення, увиразнення мовлення рекламного повідомлення є низка лексико-стилістичних засобів: синонімії, антонімії, омонімії, ономастична лексика та образні засоби мови (метафора, метонімія, паралелізм, епітет, порівняння, гіпербола).

Література

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс. Вступительная статья / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 6–18.
2. Галич О. Теорія літератури / О. Галич, В. Назарець, Є. Васильєв. – К., 2001. – 296 с.
3. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дисертації докт. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / В. В. Зірка. – К., 2005. – 34 с.
4. Пономарів О. Стилістика сучасної української мови / О. Пономарів. – К., 1993. – 65 с.
5. Bralczyk J. Język na sprzedaż / J. Bralczyk. – Gdańsk : Gdańskie Wydaw. Psychologiczne , 2004. – 146 s.
6. Kurkowska H. Stylistyka polska / H. Kurkowska, S. Skorupka. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001. – 406 s.
7. Majczak-Burek Łucja. Sposoby budowania «atmosfery» w języku prasowej reklamy kosmetyków / Łucja Majczak-Burek. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001. – 106 s.

Антоніна Білоус

УКРАЇНСЬКІ ТА ПОЛЬСЬКІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З КОМПОНЕНТОМ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЧУТТЄВОГО СПРИЙНЯТТЯ ЛЮДИНИ

Порівняння українських та польських фразеологізмів потребує детальнішого поглиблення, оскільки проблеми лінгвістичної семантики отримали новий імпульс в аспекті когнітивного підходу вивчення мовного матеріалу. Питання семантики, структури, класифікації фразеологічних одиниць детально розроблені такими видатними мовознавцями, як В. Виноградов, Л. Булаховський, В. Нікітін, О. Реформатський, А. Смирницький, Л. Сміт, О. Федоров та інші. Услід за О. Куніним, О. Смирницьким, І. Чернишевою, фразеологічну одиницю (далі – ФО) визначаємо як нарізнооформлену сполуку слів, що характеризується стійкістю та ідіоматичністю.

Семантика фразеологізмів української та польської мов з компонентом на позначення чуттєвого сприйняття не досліджена лінгвістами, у той час, як існує потреба пояснити, яким чином відбувається адаптація слів на позначення чуттєвого сприйняття у межах ФО у споріднених мовах. Зіставлення результатів дослідження в українській та польських мовах дає змогу скласти уявлення про особливості світосприйняття українців та поляків.

Метою дослідження є здійснення зіставного аналізу ФО української і польської мов з компонентом на позначення чуттєвого сприйняття людини.

Для визначення семантичної структури досліджуваних фразеологізмів нами було використано **метод** компонентного аналізу; зіставний метод застосовано з