

УДК 81'33(=161.2=162.4)

Чернюх Л.Д.,
аспірантка,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,

ФУНКЦІЇ ГРАФІЧНОГО СИМВОЛУ В МОВІ РЕКЛАМИ (НА МАТЕРІАЛІ СЛОВАЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)

Засоби масової інформації завдяки здатності швидко охоплювати широку аудиторію є елементом громадського життя, що має значний вплив на суспільство. Розвиток вітчизняних та зарубіжних засобів масової інформації залежить від реклами. Останнім часом реклама у засобах масової інформації почала виходити за межі економічної сфери й перетворюватися на культурне явище. Сьогодні вона є мистецтвом і поступово претендує на статус його окремої галузі, яка впливає на естетичні та соціально-психологічні ідеали масового споживача.

Реклама проникла в усі сфери суспільного життя: економічну, політичну, соціальну, культурну. Вона перетворилася на домінуючий спосіб поширення інформації, що формує стереотипи та пробуджує прагнення підвищити рівень життя. Як засіб, що привертає увагу, реклама впливає не лише на спосіб життя людини, а й на її мовлення.

Саме тому нашу увагу привернула передусім мова реклами, яка виступає зовнішньою формою вираження її суті, конкретно-чуттєвою словесною оболонкою, в якій втілено зміст, образи й події рекламного тексту, та подано авторське до них ставлення.

Для лінгвістичних досліджень останніх десятиріч характерне зростання інтересу до вивчення мовних особливостей реклами з огляду на її структуру та функції, на її лексичні та синтаксичні особливості. Зазначимо також, що у сферу інтересів науковців, почало входити дослідження рекламних текстів з огляду на їхнє графічне оформлення. Графічний простір, як відомо, є невід'ємною частиною письмового тексту. Поза ним текст принципово не реалізується, оскільки будь-яка інформація не може існувати поза кодом конкретного носія [3, 60–61].

Дослідженням графічних символів у мові реклами займалися словацькі науковці І. Масар [10], Л. Зварікова [11], а також представники української науки про мову Т. Примак [7], Л. Хавкіна [9], Г. Владимирська та П. Владимирський [1]. Окремі розділи своїх праць присвятили дослідженню графічних символів у мові реклами американський дослідник Ф. Джефкінс [2] та російський лінгвіст Е. Курганова [4]. У нашій статті ми спробуємо з'ясувати функції графічного символу в мові словацької та української реклами.

Своєрідність мовної організації рекламного тексту проявляється передусім у специфічному підборі або ж творенні слів. Кожне слово – це сукупність літер, а кожна літера – це окремий символ. На думку Анжели Лященко, саме символи у рекламі здатні результативно “зацепити” увагу реципієнта, пробудити певні асоціації,

викликати інтерес, справити сильний емоційний вплив та спонукати до роздумів про необхідність відгукнутись чи відреагувати на суть рекламної пропозиції [5, 8].

Отже, рекламне повідомлення – це не тільки виклад інформації, просування на ринку певної продукції й послуг, а й набір символів, що передаються від рекламодавця до споживача і сприяють адекватному розумінню та запам'ятовуванню рекламної інформації.

Тексти, як відомо, можна виразити візуально (за допомогою ілюстрацій) та риторично (словами). І візуальні, і риторичні символи мають властивість зберігати у згорнутому вигляді великі тексти. Вони також здатні підсилити властивості бранда, надати йому оригінальну форму, яку можна наповнити різним змістом.

Досягнення, кодування, декодування змісту рекламного повідомлення відбувається за допомогою графічних символів, що передаються через спеціально підібрані шрифти. Дослідженням різних видів шрифтів займається така наука як графосеміотика. Існують шрифти для газет і книг, для журналів, плакатів, вітальних листівок, а точніше – для написання й читання. Шрифт – це графічна форма знаків певної системи письма, при якій букви поєднуються в слова, а слова виражають думки [1, 277–278]. Саме шрифт допомагає слову стати візуально-графічним символом, особливо тоді, коли йдеться про рекламні тексти.

Хочемо наголосити, що правильне використання шрифтів у рекламному повідомленні забезпечує легку читабельність, асоціативність тексту з предметом реклами, якісне сприйняття інформації та її запам'ятовування [7, 218].

Підбір шрифту залежить від цілей та ідеї реклами. Вдало підібраний шрифт не заважає сприйняттю рекламної ідеї, а, навпаки, формує настрій та ставлення до неї реципієнта. Одночасно шрифт як візуальна система знаків має культурно-філософське навантаження [Там само].

На думку Г. Владимирської та П. Владимирського, усі написи у рекламі повинні бути гранично чіткими, видимими на відстані [1, 279]. Тому, перш ніж розглянути шрифтове варіювання у рекламному повідомленні, слід зосередити свою увагу на використанні великих літер у мові реклами.

Великими літерами частіше за все виділяють експресеми, тобто ключові слова, на яких акцентує рекламодавець:

– YouTube.com: AQUILA TEA.M. ČAJ, který si OBLÍBITE; Flora. MILUJ svoje SRDCE; Wüstenrot poistovňa. INVESTIČNÉ ŽIVOTNÉ POISTENIE pre zdravie a dôchodok; Komunálna poistovňa. Poistenie škôd spôsobených živlami ZADARMO; PERSEN – život bez stresu a nervozity; Hviezdičkovia. Super klúčenka ZADARMO!;

– Л., 2006: *Kuřestvar. Отримуй подарунки – ЩОДНЯ СПІЛКУЙСЯ БЕЗКОШТОВНО!* [19];

– М., 2007: *Спазмалгон. ВІДОМИЙ знеболюючий та спазмолітичний засіб. ЕФЕКТИВНИЙ при періодичних болях у жінок. БЕЗПЕЧНИЙ, не викликає звикання* [33];

– Уют. кв., 2008: *ЕПІЦЕНТР. БЕЗПІЧ ІДЕЙ ... для ремонту* [24, 73];

– Ед., 2009: *ДОКТОР МОМ – єдиний рослинний сироп від кашлю, що містить АЛОЕ* [14, 13];

– УТБ: **ФОКСТРОТ. НАПИТАЙ** на першокласні ЦІНИ!

Існує твердження, що підряд великі літери можна використовувати тільки в коротких, із трьох слів, текстах [1, 279]:

– YouTube.com: **PEPSI – MŮŽEM ČOKOL'VEK**; Klášťorná. **KRÁĽOVNÁ MINERÁLNÝCH VÔD**;

– Е., 2005: *Kúpele Dudince. VODA, KTORÁ LIEČI* [28, 73];

– ДЦ, 30.03.–25.04.2010: *Domol. ЧИСТО КОЖЕН ДЕНЬ* [12, 24];

– Н., 2010: *Корона. СПРАВЖНИЙ ПОРИСТИЙ ШОКОЛАД* [20, 19];

– М., 2007: *Discreet. ОСВІЖИ СВІЙ СТИЛЬ* [33, 97].

За нашими спостереженнями, великі літери часто використовують й у довших текстах:

– STV: *Domestos. LIKVIDUJE BAKTÉRIE A ZÁROVEŇ OSVIEŽUJE*; *Moje Granko. VIAC KAKAA – MENEJ SLADKÉ*;

– YouTube.com: *LIPTON VŠETKO, ČO PONÚKA ČAJ*;

– Е., 2005: *Mercedes-Benz. VYHRÁVAJTE PO CELÝ ROK KAŽDÝ MESIAC NOVÝ MERCEDES-BENZ TRIEDY A!* [28, 11];

– Ед., 2008: *ВІТРУМ Б'ЮТІ. БУДЬ ВПЕВНЕНА В СВОЇЙ КРАСІ* [13, 47];

– Ед., 2009: *СТОПАНГІН – ШВИДКО ЗНЕБОЛЮЄ, ШВИДКО ЛІКУЄ* [14, 87];

– УТБ: **СНІД БЛИЖЧЕ, НІЖ ТИ ВВАЖАЄШ; ЕЛАКС ВІД КЛІНІАНС – РЕВОЛЮЦІЯ В ТВОЄМУ ЖИТТІ, ВІДЧУЙ СВОЮ МОЛОДІСТЬ.**

Використання великих літер у довших рекламних текстах можна пояснити тим, що саме великі літери забезпечують виділення основної рекламної інформації, для передачі якої інколи необхідна більша кількість слів, аніж три.

Одним із вирішальних чинників при початковому загальному сприйнятті рекламного тексту є гарнітура шрифту: набір різних варіантів шрифту, літери якого можуть мати різні розміри, товщину та ширину [2, 350]. Відомо, що на початковому етапі сприйняття вигляд літер викликає у споживача думки щодо змісту пропонованого тексту. Тому часто, щоби привернути увагу споживача та підкреслити надійність товару, великі літери виділяють жирним або більшим шрифтом:

– STV: *Nivea. KRÁSA JE SEBAVEDOMIE*; *Kinder mliečny rez. PRE NÁS OBE*; *Betabronz. Teraz v akcii Betabronz 30 tob. + minibalenie opaľovacieho mlieka ZADARMO*; *Domestos. 24-HODINOVÁ OCHRANA PRED BAKTÉRIAMI UVOĽNENÝMI Z TOALETY*; *Domestos. ZABÍJA VŠETKY ZNÁME DRUHY BAKTÉRIÍ*;

– YouTube.com: *Fun Radio. MY SME HUDBA. MY SME ZÁBAVA*;

– Н., 2010: *Nivea. КРАСА – ЦЕ ВІДЧУТТЯ* [20, 51];

– Ед., 2008: *Max Factor. ІДЕАЛЬНИЙ ВИГЛЯД* [13, 49];

– М., 2007: *NIVEA DEODORANT. НАДТО КРАСИВО, ЩОБ ПРИХОВУВАТИ* [33, 11];

– Уют. кв., 2008: *Малыш. НАЙПОПУЛЯРНІШИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ БАТЬКІВ!* [24, 87];

– YouTube.com: *TUBORG TWIST та BLACK. ТВІЙ ПОДВІЙНИЙ ДРАЙВ.*

Зазначимо принагідно, що жирним або більшим шрифтом у рекламному повідомленні можуть бути виділені не лише великі, а й малі літери, які в сукупності виконують функцію ключових слів або становлять увесь рекламний слоган:

- YouTube.com: Tatra Banka. Prvý **Riadený** vklad: **najlepší** idú za nami;
- Е., 2004: Activit Pharmaton. Namaľujte si **kruhy pod oči!** [25, 121];
- Е., 2004: CASHMERE PERFECT. Po prvý raz je pleť **púdrovo hebká, dokonlá** po celých **12 h.** [26, 23]; Today. **Dnes** cítim príležitosť [29, 27]; Acidko. **Vráti vám stratenú rovnováhu** [28, 153]; **Ak nás manžel počúva, nie je poslušný, ale informovaný.** Rádio Slovensko [28, 50];
- STV: Kozel. **Chuť českej dediny;**
- Пр. дом, 2008: Marley. **Розсувні двері – більше місця, більше стилю!** [23, 33];
- Ед., 2009: Витончена **розкіш ароматів Mary Kay** [14, 117];
- Отд., 26.12.2006: **Інтенсивний крем Dove – більше зволоження для красивої шкіри** [21, 27]; BOSCH. **Рекордну вагу взято** [21, 33];
- Н., 2010: **Ренні. 5 хвилин – і ніякої печії** [20, 61];
- Л., 2006: UMC. **Безкоштовні розмови після 1-ї хвилини** [19, 68];
- Кар., 2010: Head&Shoulders. **Погляньте по-новому на догляд за волоссям** [16, 57].

Для підкреслення витонченості товару часто літери виділяють нахиленим шрифтом. Серед нахилених шрифтів розрізняють прості нахилені, які є модифікацією латинських шрифтів, та прописні нахилені, що нагадують літери, які написані від руки та ті, які імітують почерк якоїсь особи, тобто створюють атмосферу довіри [7, 218]. У мові реклами, за нашими спостереженнями, частіше використовують прості нахилені шрифти:

- YouTube.com: TESCO. **S nami ušetrite;** Budiš. **Ešte viac chutil!**; Margot Snack. **Každým kúskom bližšie k svojmu raju;** Kráľovská **aróma od Jacobs Krönung;** Lanza. **Biela belšia, bielizeň čistejšia;** Tento. **Papierová pomoc v domácnosti;**
- Кг., 2009: Lenor. **Відчуття розкоші** [18, 17];
- Ед., 2009: Імун+. **Імунітету допомагає, від хвороб оберігає!** [14, 107];
- YouTube.com: ФруТонус. **Любов смаку та користі;** Sandora. **Живи на всі 100%;** Roshen. **Щоб світ був щасливішим;** Салон “Діва”. **100 суконь для найвибагливіших.**

За допомогою нахилених шрифтів можна отримати достатнє для споживача виділення у тексті. Проте, у рекламній практиці вважають, що нахилені шрифти (курсив) сприймаються важче, ніж шрифт прямого накреслення [3, 62–63]. Твердження, що нахилені шрифти не дуже зручні для сприйняття рекламного тексту, дотримується зокрема Т. Примак. Проте, на думку дослідниці, саме за допомогою цих шрифтів можна підкреслити динаміку повідомлення, неофіційність, легкість [7, 220].

Загалом, у рекламній практиці вважають, що варто уникати в повідомленні, де потрібна ясність тексту, застосування вигадливих декоративних шрифтів, оскільки вони перешкоджають сприйняттю реклами. Стилізовані шрифти слід

використовувати обережно, їх рекомендують застосовувати лише для однієї фрази, слогана. Перешкоджає сприйняттю й використання більше двох різних шрифтів в одному рекламному повідомленні [1, 279].

На практиці, натомість, у мові реклами можемо спостерігати змішання шрифтів, різних за характером і стилем:

- YouTube.com: *pramenitý RELAX CITRÓN v súlade s prírodou*;
- Mom., 30.6.2000: *Zriadovacia sada euro ISDN. Zaradte vyššiu rýchlosť* [34, 3];
- YouTube.com: Stella Artour. *Досконалість МАЄ СВОЮ ЦІНУ*;
- Кар., 2008: Blend-a-med. *ВІДЧУТТЯ ЛІТА: ЯСКРАВА УСМІШКА, ОСЯЙНА, НАЧЕ СОНЦЕ* [15, 131].

Усі символи певного набору тексту повинні бути виконані у єдиному стилі. Саме вони роблять акценти у рекламі на найважливіших аргументах, створюють стиль і характер рекламованого об'єкта, стають його характерною ознакою.

Часто компанії, що приділяють увагу створенню корпоративного образу, розробляють власні різновиди шрифтів або друкують усі свої матеріали лише певним шрифтом, який таким чином стає ознакою фірмового стилю компанії [2, 352].

За допомогою використання різноманітних шрифтів рекламні тексти набувають нових можливостей своєї реалізації. Таким чином шрифт як структурно-семантичний компонент рекламного тексту виконує передусім прагматичну та естетичну функції: привертає увагу та викликає певне ставлення до написаного. Ці функції, на нашу думку, є основними функціями графічних символів у мові реклами.

Популярним та поширеним засобом, який використовують у мові реклами, є *графічна гра* (графічний каламбур), суть якої полягає у виділенні тієї частини слова, що повинна бути сприйнята як активний елемент – актуалізатор оригінального смислу [3, 113]. Це можуть бути графічні виділення або окремих літер слова, або цілого слова. Часто графічні виділення використовують у слоганах і заголовках для того, щоби виділити назву товару чи фірми. До того ж виділені графічні символи повинні бути певним повноцінним словом [8, 205]:

- Ž., 25.6.2007: *VyBAF to v Českéj cez telefon! Česká pošťovňa BAF* [36, 17];
- УТБ: *Швидко. Барви Швидкості*.

В українських рекламних текстах можна спостерігати випадки, коли одна частина слова співпадає за звучанням і написанням з певними іноземними словами:

- YouTube.com: *Tuborg Green. Початок Greendіозного настрою!*;
- УТБ: *Sensaція, яку Ви чекали. Реклама комп'ютерів марки Sens*;
- П., 2009: *Маххі. Маххімально жіночий телеканал шукайте в кабельній мережі свого міста* [22, 13].

Дослідниця І. Морозова запропонувала називати вищезазначені слова словами-“мотрійками”, оскільки вони подібні іграшці: всередині більшого слова приховується інше, самостійне зі своїм значенням [6, 70]. Любов Хавкіна, натомість, віднесла ці слова до так званих графічних неологізмів – слів, які набувають нового значення через оригінальне написання [9, 286]. Завдяки поєднанню в одному слові

латиниці й кирилиці виникає ефект гри із споживачем: на уже знайоме слово нашаровується назва рекламного продукту, що в результаті дає нам слово з новими експресивними відтінками. Це також підвищує ефективність реклами та сприяє її запам'ятовуваності. Для словацьких рекламних текстів таке явище нехарактерне, оскільки графіка словацької мови базується на латинській основі.

Іноді в українських рекламних текстах можна спостерігати заміну у слові сполучення літер “сто” відповідними цифрами 100:

– YouTube.com: *Компанія “Про100 страхування”. Не хочеш проблем зі страховими виплатами? Купуй поліс в надійній компанії.*

За нашими спостереженнями, для словацьких рекламних текстів така заміна нехарактерна.

На думку Л. Хавкіної, у більшості випадків заміна в рекламному тексті літер цифрами відбувається саме в назвах рекламованих об'єктів, оскільки саме вони потенційно покликані сприйматися в контексті реклами як новітні реалії світу [9, 287].

Отож, як бачимо, графічні прийоми прикрашають рекламний текст і функціонально, і емоційно. Із зазначеного вище можна зробити висновок, що графічна гра слів не лише забезпечує кращу запам'ятовуваність слогана чи заголовка, а й економить дорогий рекламний простір і час та приносить задоволення адресатові від розкриття оригінального змісту рекламного повідомлення.

До графічних символів у мові реклами можна віднести також розділові знаки [4, 105]. Такі розділові знаки як знак питання та знак оклику виконують функцію експресивного підсилення значущості змісту, тому їх часто використовують у рекламних текстах [11]. Вони надають мові реклами ознак усного мовлення, живого діалогу, невимушеного, безпосереднього спілкування того, хто рекламує, і того, хто сприймає рекламу:

– Е., 2006: *Trápi Vás alebo Vaše dieťa kašeľ? Musocin. Spoľahlivá úľava od kašľa* [29, 63];

– Em., 2001: *Opäť vás trápi pluzgier? Nevadí. Cosmos* [31, 143];

– Кар., 2008: *Austrian Airlines. Скільки аргументів Вам необхідно, щоб полетіти до Відня? У нас є всі* [15, 289];

– Уют. кв., 2008: *До вподоби особливий клімат? Вікна Winbau збережуть комфортну для вас температуру* [24, 5];

– YouTube.com: *Hypnova. Lacnejší ako u susedov!*;

– Е., 2006: *Sunsilk. Oživte hnedé odtiene svojich vlasov!* [29, 99];

– Кг., 2009: *Second Skin. Досконалий макіяж – це доступно!* [18, 8];

– УТБ: *Life:) Життя стає цікавішим!*

За твердженням Т.Примак, досвід складання різних рекламних речень показує, що використання знака оклику у поєднанні з дієсловом у наказовому способі в рекламі молодіжних чи масових товарів з невисокою ціною здатне спонукати до дії, наприклад, молодіжну аудиторію. Для дуже вибагливої, високоосвіченої аудиторії при рекламі технологічно і технічно складної продукції за високою ціною більше підійде речення у формі поради, запитання або роздумів [7, 164].

Рекламний текст, що спонукає до роздумів, отримуємо саме завдяки використанню такого розділового знака як три крапки, що несе у собі особливе функціональне навантаження:

– L., 2009/2010: *Čarovné Vianoce s vínami ako z rozprávky. Nechajte sa vtiahnuť do príbehu vín, ktoré píšu históriu ...!* [32, 29];

– YouTube.com: *Figurella. Nebojte sa pozrieť na vašu váhu ...;*

– E., 2004: *Nová vôňa ex'cla·ma'tion. Otázka okamihu ...* [27, 113]; *Hubert de Luxe. Keď život chutí ...* [27, 143];

– YouTube.com: *Jaffa. Люби кожну мить ...; Весільна агенція "Мэри". У нас одна мрія – здійснити Ваші мрії ...; Кондитерський Дім. Витончена ніжність смаку ...;*

– Z., 2009: *Партнер Банк. Відсотки каплюють ...* [35, 170].

Проте, можна спостерігати випадки, коли автор реклами використовує три крапки з метою відтворення довгої паузи перед важливим словом чи фразою, щоби сконцентрувати на них увагу реципієнта:

– E., 2009: *SME TU STÁLE ... PRE VÁS. SLOVENKA* [29, 153] (NB! Усі великі літери);

– E., 2004: *Dermacol štúdio radí ... ako na vrásky* [30, 113];

– Ед., 2009: *Ревалід – лагідна міць ... Твого волосся!* [14, 103];

– Кг., 2010: *Kleenex. М'який та пухнастий ... неперевершений комфорт* [17, 12].

За твердженням Івана Масара, важливу роль у рекламному тексті відіграє також такий розділовий знак як тире. Тире надає всій мовній конструкції динамічності, а також забезпечує легке сприйняття рекламної інформації. Цей розділовий знак виступає у мові реклами багатофункціональним засобом, який використовують з метою підкреслення ознак об'єкта реклами [10, 85]:

– E., 2005: *Normaderm – aktívny koncentrovaný krém na lokálne ošetrovanie* [26, 10];

– E., 2009: *Kika – jednotka v nákupech na bývanie* [27, 51];

– YouTube.com: *Corgoň – hrdý partner slovenských fanúšikov;*

– УТБ: *Joy – найдорожчий у світі аромат; Есенціале форте Н – унікальний препарат рослинного походження з подвійною дією;*

– Пр. дом., 2008: *Теплоізоляція Knauf Insulation – тепло, що завжди поруч* [23, 21].

На думку Ф. Джефкінса, розділові знаки у рекламних текстах ставлять там, де заманеться авторів реклами, який може й зловживати розділовими знаками з метою досягнення бажаного ефекту [2, 325].

Привабливе оформлення рекламного тексту, на думку Г. Владимирської та П. Владимирського, може створити такий розділовий знак як лапки, за допомогою якого найчастіше передають відгуки клієнтів [1, 272]:

– E., 2004: *L'ORÉAL. Nový Cashmere Perfect. "Moja pleť je hebká ako kašmír". Natalie Imbruglia* [25, 23]; *L'ORÉAL. Récital Préférence. "Moja farba pôsobí prirodzene o*

žiar, moje vlasy sú výnimočne hebké je to EXKLUZÍVNA FARBA!!" Charlize Theron (NB! Великими літерами виділені ключові слова; два знака оклики) [26, 29];

– L., 2009/2010: TASHA. "Objavila som miesto iba pre seba". Adriana Kučerová, *úspešná slovenská operná speváčka* [32, 87];

– Н., 2010: Schwarzkopf. "Тепер на фарбування легко зважитись!" Сунді Кроуфорд [20, 29];

– Ед., 2009: "LIPTON у пірамідах перевершив мої сподівання" Патрісія Каас [14, 7];

– Ед., 2008: PANTENE PRO-V. "З Pantene навіть у вихідні ми сяємо, наче у променях професійного світла!" Дует АЛІБІ [13, 52].

Графічні символи роблять рекламний текст привабливим, створюють можливість "подвійного" прочитання однієї фрази і тим самим впізнавання у її складі різних, але пов'язаних смислів, що сприяє його ефективності, а також дає можливість реципієнту, який розшифровує закодований рекламний зміст, відчувати себе співавтором повідомлення. За допомогою виділення окремих символів можна підкреслити змістовні характеристики ключових слів.

Усе це дає нам змогу зробити висновок, що графічні символи в мові реклами виступають своєрідним потужним *ай-стопером* – елементом, який фокусує увагу реципієнтів, зупиняє їхній погляд на потрібній рекламодавцеві інформації на принципах контрасту (форми, розмірів) та незвичайності (графічна гра). Тому ми можемо назвати графічні символи візуально-графічними (риторичними) символами.

Перелік умовних позначень

Ед. – Единственная	ДЦ – Ваша ДЦ газета
Кар. – Караван	Е. – Eva
Кг. – КОСМО гід	Ем. – Emma
Л. – Лиза	Л. – Luxury
Н. – Натали	М. – MINI
Отд. – Отдохни	Мом. – Moment
П. – Полина	STV – Slovenská televízia
Пр. дом – Приватный дом	З. – Зефир
УТБ – Українське телебачення	Ž. – Život
Уют. кв. – Уютная квартира	

Література

1. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Френк Джефкінс ; [пер. з 4-го англ. вид. О. О. Чистякова ; доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К. : Т-во Знання, 2008. – 565 с.
3. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. ; за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса : Астропринт, 2009. – 397 с.
4. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : учеб. пособие / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122 с.
5. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соціал. ком. / А. В. Лященко. – К. : Київськ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2009. – 16 с.

6. Морозова І. Слагая слоганы / І. Морозова. – Изд. 2-е испр. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
7. Примак Т. О. Рекламний креатив : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 324 с.
8. Русін М. І. Види мовної гри в рекламному тексті на фонетичному і графічному рівнях (на матеріалі польського і російського мов) / М. І. Русін // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур : пам'яті академіка Л. Булаховського. – К. : Київськ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2007. – Вип. 7. – С. 200–211.
9. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф / Л. Хавкіна – Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 350 с.
10. Masár I. O jazyku a štýle vybraných reklamných textov / I. Masár // Kultúra slova. – Roč. 19, č. 3. – 1985. – S. 81–87.
11. Zvaríková Ľ. O využití slovných druhov a vetných typov v reklamnom texte / Ľ. Zvaríková // Kultúra slova. – Roč. 33, č. 5. – 1999.
12. Ваша ДЦ газета. – 30.03. – 25.04.2010.
13. Единственная. – 2008. – № 2, февраль.
14. Единственная. – 2009. – № 12, декабрь.
15. Караван. – 2008. – № 9, сентябрь.
16. Караван. – 2010. – № 6, июнь.
17. КОСМО гід. – 2009. – № 13, грудень.
18. КОСМО гід. – 2010. – № 3, березень–квітень.
19. Лиза. – 2006. – № 12, 20 марта.
20. Натали. – 2010. – № 4, апрель.
21. Отдохни. – 26.12.2006. – № 52.
22. Полина. – 2009. – № 12, март.
23. Приватный дом. – 2008, октябрь.
24. Уютная квартира. – 2008. – № 9.
25. Eva. – 2004, ч. 4.
26. Eva. – 2004, ч. 11.
27. Eva. – 2004, ч. 13.
28. Eva. – 2005, ч. 5.
29. Eva. – 2006, ч. 3.
30. Eva. – 2009, ч. 12.
31. Emma. – 2001, август.
32. Luxury. – 2009/2010, jeseň/zima.
33. MINI. – 2007, № 8, август.
34. Moment. – 30.6.2000, ч. 27.
35. Зефир. – 2009. – № 11.
36. Život. – 25.6.2007, ч. 26.
37. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com>.

Анотація

У цій статті досліджено функції графічного символу в мові словацької та української реклами, розглянуто використання різних видів шрифтів, встановлено роль графічної гри в рекламному тексті.

Ключові слова: ЗМІ, реклама, мова реклами, графічні символи, шрифт, графічна гра.

Аннотация

В этой статье исследованы функции графического символа в языке словацкой и украинской рекламы, рассмотрено использование различных видов шрифтов, установлена роль графической игры в рекламном тексте.

Ключевые слова: СМІ, реклама, язык рекламы, графические символы, шрифт, графическая игра.

Summary

This article investigates the functions of graphic symbols in the Slovak and Ukrainian advertising, considers the usage of different kinds of fonts and role of graphics play in the advertising text.

Keywords: Mass-Media, advertising, language of advertising, graphic symbols, fonts, graphics play.

УДК 811.161.2–38

Тарасюк Т.М.,
аспірант,
Волинський національний
університет ім. Лесі Українки

ВОДНА СТИХІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СЕМАНТИЧНОЇ СТРУКТУРИ ТЕКСТУ СУЧАСНОГО ЦЕРКОВНОГО ПОСЛАННЯ

Концепт вода, як відомо, належить до основних компонентів національно-мовної картини світу. Крім реального предметного використання, він має й символічне значення. А тому закономірне звернення дослідників гуманітарних галузей знань до вивчення різних аспектів семантики й символіки цієї проблеми [8]. Однак концепт вода як елемент семантичної структури релігійного тексту вивчався принагідно.

А отже, **актуальність** нашого дослідження очевидна. Його **новизна** визначається не лише аспектом окресленої проблематики, а й фактичним матеріалом, яким стали сучасні церковні послання духовенства Української Православної Церкви Київського і Московського патріархату, Української Греко-Католицької Церкви та Української Автокефальної Церкви, опубліковані на сторінках сучасної конфесійної періодики. **Мета** роботи передбачає вивчення мовного вияву номінацій води в семантичній структурі послань.

Водна стихія в досліджуваних текстах представлена узагальненою лексемою *вода* й конкретизованими назвами її реальних виявів “джерело, ріка, море, океан, хвиля, дощ, лавина, потоп”. Семантичне поле *вода* утворене мікрополями: “першопочаток” – джерело (вихідне начало), “водойма” – ріка, море, океан (водний простір), “опаді” – дощ (атмосферне явище), “водяний вал” – хвиля, “стихійне лихо” – лавина, потоп (величезна кількість снігу, води, що приносить руйнування).

Використання названих лексем у прямому значенні непродуктивне. Зокрема, лексема *вода* вживана в значенні “напій”, коли йдеться про умови дотримання посту або елементарні умови підтримання біологічного життя людини, напр.: “Кілька днів постимо, утримуємося від розваг, зайвих розмов, скоромної та й загалом надмірної їжі, а з півночі в день причастя – від будь-якої їжі й питва, навіть **води**” [архиєпископ Ігор (Ісиченко)] (тут і далі зазначатимемо тільки автора послання – Т. Т.); “Так як у своїй буденності, ми не можемо собі уявити життя без хліба і