

Abstract. The impact on the public consciousness and the role of the Russian media during the Russian-Ukrainian war, which began in 2014, is considered and analyzed. The correspondence between reality and the theory of mass communication is established. The practical examples used today by the Russian mass media for propaganda activities within the Russian Federation and abroad are analyzed. Non-compliance with international journalistic standards and violations of moral and ethical norms were revealed. A conclusion was made on the information front of the Russian-Ukrainian war as of the time of writing, as well as on the role of the Russian media.

Key words: hybrid war, mass communication, misinformation, propaganda, Russian-Ukrainian war.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. *Національна академія державного управління при Президентові України*. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>
2. Колесник О. М. Засоби масової інформації як форма суспільної комунікації. Порушення мовних норм у сучасних ЗМІ. *Всеосвіта*. URL: <https://vseosvita.ua/library/zasobi-masovoi-informacii-ak-forma-suspilnoi-komunikacii-porusenna-movnih-norm-u-sucasnih-zmi-187838.html>
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
4. Z Сводки ополчения Новороссии (ДНР, ЛНР, Украина, Война). Telegram. URL: <https://t.me/swodki> (дата звернення: 24.03.2022).
5. WarJournal [Z]. Telegram. URL: <https://t.me/warjournaltg> (дата звернення: 24.03.2022).
6. Эдвард Чесноков. Telegram. URL: <https://t.me/chesnokmedia> (дата звернення: 24.03.2022).
7. Дипломатия. Telegram. URL: <https://t.me/diplomatia> (дата звернення: 24.03.2022).
8. Донбасс решает. Telegram. URL: <https://t.me/donbassr> (дата звернення: 24.03.2022).
9. Картель. Telegram. URL: https://t.me/ZE_kartel (дата звернення: 24.03.2022).
10. Теорія дифузії інновацій в системі масових комунікацій - Курібо - Онлайн Курси. Курібо - Онлайн Курси. URL: <https://kuribo.com.ua/teoriya-dyfuzyi-innovacij-v-systemi-masovyh-komunikacij/>
11. Почепцов Г. Человеческое измерение гибридных и диффузных войн. *Media Sapiens*. 2017. 5.11. URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/chelovecheskoe_izmerenie_gibridnykh_i_diffuznykh_voyn/slidki%2F
12. Коммуникации – Победители в войне и мире. *rezonans.kz*. URL: <https://rezonans.asia/kommunikacii-pobediteli-v-voynе-i-mire/>

УДК 811.111'367'42:[659.1:665.5]

ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ І СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Д. С. Журавель, М. М. Юрковська

Анотація. У цій роботі розглядаються креолізовані тексти англomовної реклами косметичних засобів як особливий тип тексту, його структура та вплив на реципієнта. Текст реклами косметики розглядається як приклад складного мовно-зорового феномена, який представлений двома співзалежними частинами: вербальною та невербальною. Ця стаття виділяє та описує систему засобів, спрямованих на формування ефектів емоційної залученості реципієнта та поступового привернення його уваги. Словесна структура рекламного тексту косметики базується на типі продукту, цільовій аудиторії та бажаній цілі. Вирішальними словесними засобами створення ефекту емоційної залученості є слова із семантичним компонентом інтелектуально-естетичної оцінки, абстрактні іменники, прикметники в порівняльному та найвищому ступені, питальні та наказові речення. Варто зазначити, що невербальні компоненти так само важливі, як і вербальні. Вони створюють зростання інтересу до продукту. За допомогою візуальних компонентів, таких як колір, ілюстрація, шрифт, у свідомості одержувача формується певний привабливий візуальний образ продукту. Робота має теоретичну та практичну цінність для подальших досліджень у цій галузі.

Ключові слова: креолізований текст, реклама, вербальні та невербальні компоненти, стилістичні засоби впливу.

Вступні зауваження. У сьогоденній комунікації все більшу увагу привертають нові засоби трансляції й передачі інформації. Сучасне рекламне повідомлення в друкованих засобах масової інформації є текстом в широкому тлумаченні цього поняття, побудованим

на взаємодії нерухомого зображення і вербальної інформації. А креолізовані тексти, в свою чергу є складним поєднанням вербальних і невербальних засобів передачі інформації. Вони створюють візуальну смислову єдність, яка комплексно впливає на адресата. Текстова частина креолізованих текстів має цікаві лінгвістичні особливості за рахунок структури речення, орфографії тощо. Вивчення креолізованих рекламних текстів прямо пов'язане з вивченням таких понять як «текст» і «креолізація».

Теоретичні засади. У сучасній лінгвістиці існує безліч дефініцій поняття «текст», що пояснюється: формально-структурною різноплановістю текстів, їх функціонально-жанровою, стилістичною різноманітністю, різницею в підходах до вивчення тексту, абсолютизацією його формально-структурного аспекту, орієнтацією визначення тексту на одну чи декілька категорій. Поява нових мультимедійних технологій та загальна комп'ютеризація впливають на способи представлення інформації, сприяючи розвитку всіх нових типів тексту. Повідомлення у тексті може бути представлене вербально (словесний текст) або іконічно (образотворчо) [1]. З урахуванням характеру і призначення тексту автор може варіювати використання засобів вираження. Поєднання вербальних і невербальних, образотворчих засобів передачі інформації утворює креолізований текст (текст змішаного типу). Ці тексти мають складну організацію, їм властиві багаторівневість і багатоплановість. Вони сформовані внаслідок поєднання елементів, що належать до різних семіотичних систем – до вербальної та невербальної. Іконічний компонент становить різні за характером ілюстрації (фотографії та малюнки) – образотворчі, пізнавальні тощо, а також схеми, таблиці, формули, символічні зображення та ін. [2]. Спостерігається очевидна естетизація комунікації, яка проявляється у візуалізації комунікативного повідомлення. Аналізуючи креолізований текст з точки зору лінгвістики, О. Є. Анісімова визначає його як «особливий лінгвовізуальний феномен, текст, в якому вербальний і невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата» [3, с. 18]. За О. Є. Анісімовою, креолізація – це «комбінування засобів різних семіотичних систем в комплексі, що відповідає умові текстуальності» [3, с. 12]. До засобів креолізації вербальних текстів відносяться образотворчі компоненти, що знаходяться поряд з вербальними і справляють істотний вплив на інтерпретацію тексту, а також усі технічні моменти оформлення тексту, що впливають на його зміст. Серед них слід назвати: шрифт, колір, фон тексту (кольоровий або ілюстрований), засоби орфографії, пунктуації і словотворення, іконічні друковані символи (піктограми, ідеограми та т. п.), графічне оформлення вербального тексту (у вигляді фігури, в стовпчик тощо) тощо. Дослідники Ю. А. Сорокін та Є. Ф. Тарасов вважають, що креолізовані тексти – це «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної, мовленнєвої) і невербальної (належить до інших систем, ніж природна мова)» [4, с. 67]. Найважливіша характеристика креолізованих текстів – лаконічність, яка полегшує його сприйняття, адже текст невеликого обсягу можна проаналізувати досконало, при цьому фактично не ризикуючи втратити важливі елементи. Також, на думку О. Є. Анісімової, креолізовані тексти мають соціокультурний характер повідомлень, тобто постійне відображення загальновідомих реалій життя сучасного суспільства [3]. З вище згаданих визначень науковців випливає, що під поняттям «креолізований текст» можна розуміти плакати, рекламні тексти, карикатури, комікси, меми, буктрейлери.

Виклад основного матеріалу. Креолізований рекламний текст складається з декількох компонентів, кожен з яких має важливе значення і функції: слоган, заголовок, основний рекламний текст, фраза-відлуння [5]. Слоган і заголовок є особливо важливими для рекламних текстів косметичних засобів. Інформація в тексті може бути представлена вербально і невербально, тобто лінгвально і візуально. При рекламі косметичних засобів найчастіше застосовують комбінацію вербального і невербального підходу до представлення інформації.



Рис. 1

Наприклад, рис. 1, де рекламується губна помада зі зволожуючим ефектом, зображення продукту поєднується із зображенням жінки, яка засвідчує відмінну якість продукту (Рис.1). Але на додачу тут присутній і лінгвальний компонент – слоган фірми Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline, заголовку Watershine natural water lipcolor та основного рекламного тексту, в якому описуються головні переваги представленого продукту.

Рекламний текст завжди повинен справляти вплив на адресата. Проаналізувавши креолізовані тексти англомовної реклами косметичних засобів можна виділити кілька стилістичних прийомів, яким повинен відповідати рекламний текст:

- 1) Стилість (мінімум слів, але максимум інформації).
- 2) Оригінальність (рекламне повідомлення повинне викликати інтерес і запам'ятовуватись).
- 3) Виразність (наявність стилістичних фігур).

Наприклад, рис. 2 відповідає всім зазначеним вище стилістичним прийомам. На ньому представлено зображення рекламного продукту, загальна коротка інформація про нього і слоган, що містить в собі метафору.

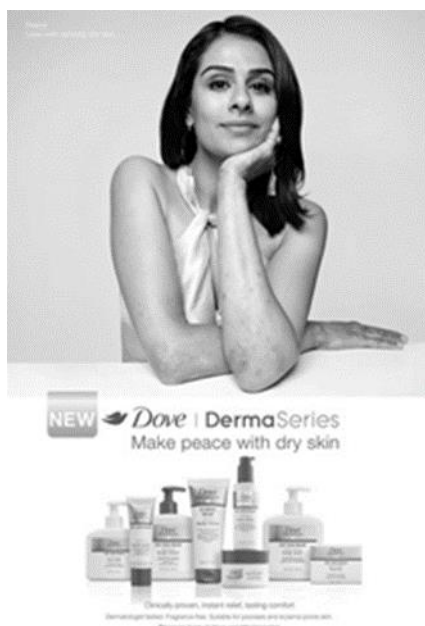


Рис. 2

В англійськомовній рекламі косметики лексичні стилістичні прийоми зустрічаються досить часто. Серед них було виявлено такі як епітети, метафори, гра слів, порівняння, риторичне запитання, гіпербола. Частота їх використання представлена в Таблиці 1:

Таблиця 1

Частота використання стилістичних засобів в креолізованих текстах англійськомовної реклами косметичних засобів	
Назва стилістичного засобу	Частота, %
Епітет	85,7
Метафора	17,1
Гра слів	8,6
Порівняння	8,6
Риторичне запитання	5,7
Гіпербола	5,7
Синтаксичний паралелізм	11,4

Одним з найвиразніших стилістичних засобів є гра слів. Наприклад, реклама очищувальних смужок для носу Bioré (рис. 3).



Рис. 3

В даному рекламному тесті гра слів стає зрозумілою лише за умови розуміння того, який продукт рекламується. Дієслово *strip* використовується як в значенні *to remove your clothing, or to remove all the clothing of someone else*, так і в значенні, утвореному від відповідного іменника *a strip* – *a long, flat, narrow piece*, що є прямим посиланням на рекламований товар. Гра слів триває і у відповіді на провокаційне запитання *only with the best*, в якій немає уточнюючого іменника після найвищої форми порівняння прикметника *good*, що залишає можливість для подвійного тлумачення повідомлення. Таким чином, дану гру слів можна інтерпретувати двома способами:

- 1) Вас спіймали за роздяганням? Тільки з найкращим (чоловіком);
- 2) Вас спіймали за використанням очищувальних смужок для носа? Тільки найкращих.

Зображення загадкової і кокетливої дівчини з очищувальною смужкою на носі підсилює провокативність повідомлення і робить акцент на продукт, візуально дублюючи друге значення слова.

З одного боку, порівняння чоловіка і очищувальних смужок для носа не є очевидним. З іншого боку, дієслово *to catch* асоціюється з почуттям сорому, тобто підкреслюється, що роздягання перед чоловіком і використання очищувальних смужок є інтимними процесами, які з якоїсь причини викликають сором. Однак рекламне повідомлення не дає відчуття цей сором тому, що в обох випадках вибір виявляється найкращим.

Також яскравим стилістичним засобом є гіпербола, частота використання якої становила 5,7 %. Прикладом є реклама омолоджуючої сироватки для жінок від компанії Lancôme (рис. 4).



Рис. 4

Виробник обіцяє, що рекламована сироватка здатна зробити майбутнє світлішим. Звичайно ж, будь-яка людина розуміє, що сироватка для обличчя не може значним чином вплинути на майбутнє. Однак, таке перебільшення є досить вдалим, так як ідея омолодження сильно взаємопов'язана з поняттям часу. Досить часто виробники використовують концепт повернення у часі для реклами своїх продуктів. Але на даний момент це вже застарілий прийом. Така ідея може сприйматись негативно. Та все ж рекламу омолоджуючого засобу потрібно пов'язати з часовим аспектом. Тому компанія Lancôme створює нову ідею молодість = майбутнє, а молодість в майбутньому = успішність і яскравість. Поняття успішності підкреслюється іменами жінок, зображених в рекламному тексті. Це дві всесвітньо відомі актриси, які успішні і досі, незважаючи на свій вік. Варто зазначити, що в цьому креалізованому рекламному тексті також важливу функцію виконує невербальний компонент, тобто ідея висловлена вербально простежується і візуально. Актриса знаходяться близько один до одного, що показує їх взаємодовіру і можливий страх перед майбутнім. Але при цьому вони з впевненим поглядом дивляться вдалечінь, тобто хоч майбутнє і лякає, героїні відчувають, що страх даремний. Якщо говорити про кольорову організацію зображення, варто зазначити, світло на обличчя актрис падає якраз зі сторони далі, в яку вони дивляться. М'яке світло розсіюється на їх обличчях та волоссі, не сліпить очі, тому це можна розпізнати як концептуальну метафору світлого майбутнього, яке чекає на героїнь. Кольорова гамма зображення привертає увагу до продукту, так як глибокий синій колір, що переходить в небесно-блакитний, є кольором тари самого продукту. А задній план виконано в білому кольорі, що ще більше підкреслює рекламований засіб.

Висновки. Рекламний креалізований текст складається з двох частин: вербальної (лінгвальної) та невербальної (візуальної). Лінгвальна частина – це заголовок, слоган, основний рекламний текст, фраза-відлуння. використання стилістичних засобів є важливим компонентом впливу на адресата. Креалізовані тексти англійськомовної реклами косметичних засобів мають ряд власних особливостей. Насамперед це структурні особливості, тобто різний спосіб представлення інформації. Креалізовані рекламні тексти можуть буди представлені лише візуально або візуально-вербально. При створенні такого типу тексту зазвичай використовуються різні стилістичні засоби впливу на свідомість

адресата. Проведене дослідження вказує на те, що найпопулярнішими стилістичними засобами є епітети (85,7 %), метафори (17,1 %), синтаксичний паралелізм (11,4 %). Вони в поєднанні з візуальною частиною тексту створюють яскравий асоціативний ряд у свідомості споживача, що зазвичай змушує його придбати товар.

Abstract. This paper examines the English creolized texts of cosmetics advertising as a special type of text, its structure and impact on the recipient. Text of cosmetics advertising is considered as an example of a complex linguistic and visual phenomena, which is represented by two co-dependent parts: verbal and nonverbal. In the given paper the author identifies and describes a system of means aimed at forming the effects of emotional involvement of the recipient and gradually increase of his attention. The verbal structure of the cosmetics advertising text is based on the type of product, the target audience, and the desired goal. Crucial verbal means of creating the effect of emotional involvement include words with a semantic component of intellectual and aesthetic assessment, abstract nouns, adjectives in comparative and superlative degree, interrogative and imperative sentences. It is worth pointing out that nonverbal components are as important as verbal ones. They create growth of interest to the product. A certain attractive visual image of the product is formed in the mind of the recipient with the help of visual components, such as colour, illustration, and font. The author strives to demonstrate that the image supports the verbal information contained in the advertising text. The work has theoretical and practical value for further research in this field.

Key words: creolized text, advertising, verbal and nonverbal components, stylistic means of influence.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Березин Ф. М., Головин Б. Н. Общее языкознание: Учебное пособие для пед. ин-тов. М. : Просвещение, 1979. 314 с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов: М. : Academia, 2003. 128 с.
3. Вашутина И. В. Креолизация текста как прием манипуляционной стратегии. Преподаватель XXI век. 2016 № 1 С. 339–346.
4. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. М. : Наука, 1990. 240 с.
5. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. London : Southbank Publishing, 2012. 192 p.

УДК 821.161.2-1'38

БІБЛІЙНИЙ ІНТЕРТЕКСТ У ЛІРИЦІ ЛІНИ КОСТЕНКО

Р. О. Іванюшина, В. А. Просалова

Анотація. У статті розглянуто біблійний інтертекст у поезії Ліни Костенко. Предметом дослідження стали засоби та форми інтертекстуальності у віршах поетеси. Для з'ясування біблійного інтертексту було застосовано інтертекстуальний підхід, порівняльний і системний методи дослідження. Систематизовано основні вияви біблійної інтертекстуальності: біблійний мотив, старозаповітний чи новозавітний персонаж, біблійний сюжет, топонім. Встановлено, що біблійні сюжети набувають у віршах поетеси історіософського звучання.

Ключові слова: Біблія, інтертекстуальність, інтертекст, алюзія, ремінісценція, цитата.

Постановка проблеми. Інтертекстуальність, визнана однією з провідних ознак сучасної літератури, упродовж останніх десятиліть була предметом теоретичного осмислення у працях багатьох науковців. Це сукупність способів введення художнього твору в культурний простір іншого тексту з метою досягнення смислової глибини, новизни та передачі культурної традиції. «...Інтертекстуальність давала змогу гранично ущільнювати поетичну думку, поєднувати в тісному просторі вірша декілька семантичних чи образних пластів, відкривати сугестивні глибини підтексту, а головне – конфронтувати між собою історію й сучасність, реальне й віртуальне, буденне й езотеричне, пам'ять і забуття, «я» і «ти», оскільки поезія є формою діалогу...» [1, с. 8].

Інтертекст є механізмом збереження культурної пам'яті та трансляції культурної традиції. Проблема взаємодії метатексту з прототекстом існує давно. У рамках літературознавства вона розглядалася як проблема запозичень, літературних впливів, наслідування і пародіювання; у рамках стилістики та лінгвістики тексту – як проблема