

## Статус числівника в журнальній рекламі косметики

У статті здійснено спробу ідентифікувати числівник як репрезентант сектора нумеральних слів у журнальних рекламних текстах косметичних засобів для жінок. Уперше осмислено функціонування числівника в різних композиційних блоках досліджуваних текстів, сфокусовано увагу на його різних розрядах та варіантах представлення (на матеріалі англійської мови). Установлено, що кожному журнальному рекламному тексту косметичних засобів притаманний сектор нумеральних слів, серед якого основне місце займає кількісний числівник. Використання числівників у досліджуваних текстах специфічне: перевага надається ідеографічним варіантам. У рекламі косметики числівник співвідноситься з позначенням кількісних характеристик референтів, виступає як семантичний атрибут, а в умовах контексту слугує засобом апроксимації, функціонує як гіпербола.

**Ключові слова:** рекламний текст, числівник, заголовок, основний рекламний текст, слоган, ехо-фраза, вербальний логотип, прескриптор.

**Постановка наукової проблеми та її значень.** Актуальність дослідження зумовлена сучасною тенденцією до осмислення міждисциплінарного буття рекламних текстів у лінгвістиці, психолінгвістиці, журналістиці та інших суміжних науках, а також недостатньою вивченістю ролі числівника в тексті. **Об'єктом дослідження** виступає числівник у текстах журнальної реклами косметики для жінок, **предметом** – його таксономія, функціонування у вербальних композиційних блоках журнального рекламного тексту косметичних засобів.

**Мета** статті – ідентифікувати числівники, характерні для композиційних блоків текстів журнальної реклами косметичних засобів; проаналізувати способи їх представлення та прагматичний потенціал у блоках досліджуваних текстів. Практичний мовний матеріал дослідження складають 2000 англійських журнальних рекламних текстів декоративної косметики та засобів для догляду за собою для жінок, які виділені методом суцільної вибірки з журналів *Cosmopolitan*, *In Style*, *Glamour*.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Реклама (фр. *reclame* < від латин. *reclamare* – «випрокувати») – це відкрите повідомлення про товари та послуги, інформація для потенційних адресатів про переваги референтів [7]. Рекламне звернення – це представлення інформації рекламодавця споживачеві в конкретній формі (текстовій, візуальній, звуковій, символічній) [4, с. 30]. У сучасному суспільстві реклама – могутня галузь індустрії та продукт її діяльності, який направлений на забезпечення потенційного адресата рекламного оголошення інформацією про товари чи послуги для їх популяризації [5, с. 2]. Рекламний текст (РТ) – повідомлення про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї та починання, яке формує або підтримує інтерес до них та сприяє їх реалізації [6]. РТ презентує комунікатора цільовій аудиторії, привертає увагу адресатів, зацікавлює та переконує їх [3]. РТ у вигляді друкованого журнального оголошення розглядають як основний інструмент регулювальної рекламної діяльності. Вербальний компонент – обов'язковий репрезентант змістово-композиційної структури РТ [2]. У вербальній парадигмі журнального РТ косметики для жінок виокремлюють основні (заголовок, основний рекламний текст (ОРТ), слоган) та факультативні структурно-семантичні блоки, які подають додаткову інформацію про прагматичні інтенції автора (прескриптор, вербальний логотип, ехо-фраза) [1].

Мовна категорія кількості притаманна кожному журнальному РТ косметичних засобів для жінок, у якому вона представлена числівниками («*One step to being a natural beauty.*» (заголовок реклами засобів для догляду за тілом від Three Hut)) [10, с. 159]; іменниками («*Tens of thousands voted. Olay came out the winner.*» (заголовок реклами косметичних засобів від Olay)) [9, с. 33] та денумеративами («*Millionize*» your lashes!...» (заголовок реклами туші для вій від L'oreal)) [9, с. 4]. Кількість надає рекламі цікавості та достовірності. Числівник є найпродуктивнішим засобом представлення кількості. Він наявний у 1948 з 2000 проаналізованих РТ. Числівник – клас повнозначних слів, що позначають число, кількість, міру та пов'язані з числом розумової категорії порядку під час рахування, кратності, сукупності [7]. Прагматичний потенціал числівників виявляється в тому, що вони створюють ефект аутентичності, а також є важливим засобом реалізації стратегії переваги.

Числівник у рекламному тексті використовується для позначення ціни, вказівки на параметричні характеристики продукту рекламування, швидкість його дії, перевагу над конкурентними продуктами того ж типу: «Prices from 99 € to \$4.99» (прескриптор реклами косметичних засобів від NYC) [11, с. 241]; «For the smoothness of a £60 SPA treatment» (заголовок реклами засобу для уходу за волоссям від Pantene) [8, с. 247]; «...Instantly, complexion appears lit-from-within beautifully bare, visibly flawless. 10 years of research, 7 international patents pending» (ОПТ реклами основи під макіяж від Lancome) [9, с. 12]; «2 steps to a 3-D lip look.» (заголовок реклами помади для губ від Cover-girl) [8, с. 125]; «9 out of 10 salon professionals preferred our formula to the leading salon brand. ...42 Salon-Inspired Shades» (ОПТ реклами манікюрних засобів від Sally Hansen) [8, с. 125]; «Now over 55 shades to match every complexion...» (ОПТ реклами основи під макіяж від Merle Norman) [11, с. 354].

Використання числівників у письмовому мовленні специфічне. Для їх письмової передачі установились інтернаціональні ідеограми – цифри [6, с. 5376]. Ідеографічне позначення кількості з'явилося паралельно з мовним, іноді навіть випереджаючи розвиток писемності [6, с. 5383]. Між словесним та графічним оформленням числа виникають суперечності, котрі розв'язуються на користь строгіших математичних графічних знаків [6, с. 5384]. У РТ косметичних засобів перевагу надають цифровому оформленню. Цифра, яка включається у вербальний текст і перериває словесний ряд, завжди зупиняє на собі увагу. Вона є ефективним прийомом графічного оформлення рекламного оголошення, вона «впадає у вічі» часто ще до прочитання всієї фрази. На перший план виступає не змістовна інформація, а експресивна сторона кількісної характеристики явища. Не випадково цифра часто включається до заголовочних елементів РТ: «Can your volume pass the 4 o'clock flop test?» (заголовок реклами засобу для догляду за волоссям від Pantene) [8, с. 215]; «Get in on the secret of lasting colour for up to 40 washes...» (заголовок реклами засобу для уходу за волоссям від Tresemmе) [8, с. 142]; «Finally, all 5 steps of a salon manicure in 1 bottle.» (підзаголовок реклами манікюрних засобів від Sally Hansen) [8, с. 85]. Цифрове позначення числівника є швидким засобом акценту на особливих характеристиках товару. Так, у наступному прикладі цифра «2» в підзаголовку реклами тіней для вік від «Maxfactor (2 simple steps for a perfect shadow eye look)» наголошує на двохетапному характері предмета рекламування та швидкості в досягненні ідеального ефекту [8, с. 26]. На швидкій дії наголошує і цифра в тілі заголовка наступного РТ, крім того, вона є яскравим засобом підкреслення і розшифрування назви продукту рекламування, фарби для білявого волосся New Exell 10 від «L'oreal: Go super luxe blonde in just 10 minutes» [8, с. 233].

Наявні в рекламі косметичних засобів гігантські числа, що, як і процентні співвідношення, здійснюють сугестивний вплив на реципієнта. Числа з багатьма нулями відіграють функцію гіперболи. Їх зміст є приблизним і не обов'язково відповідає дійсності, а цифрова форма націлена на досягнення максимального атрактивного ефекту: «I love a happy ending. All 100.000 of them.» (заголовок реклами засобів для догляду за волоссям від Herbal Essences) [8, с. 40]; «Based on a national study among 50.000 conducted by BrandSpark International. Some participants in the survey, including Olay, paid a nominal application fee for consideration for the award.» (прескриптор реклами косметичних засобів від Olay) [10, с. 109]. Гіперболічним характером володіє і комбінація чисел зі знаком проценту (%). Максимально наближені до позначки 100 %, але «скромно» не досягаючи її, такі конструкції презентують нібито достовірну фактичну інформацію і тим самим маніпулюють свідомістю адресата, змушують його повірити в якість товару та чесність рекламодавця: «... Pantene found that fine hair has up to 50 % less protein and custom designed a system to give it the power...» (ОПТ реклами засобу для уходу за волоссям від Pantene) [8, с. 215]; «Skin looks rejuvenated: 78 % agree. Wrinkles appear reduced: 69 % agree. Features appear rested: 71 % agree.» (ОПТ реклами крему для шкіри від L'oreal) [8, с. 50–51]; «95 % saw a lengthening effect on bare lashes in two weeks» (ОПТ реклам туші для вій від Rimmel) [8, с. 107].

Серед кількісних числівників особливу роль відіграє числівник «один», який набуває оцінного значення – «найкращий»: «Lancome invents its 1<sup>st</sup> foundation that recreates the true natural light of perfect skin...» (ОПТ реклами основи під макіяж від Lancome) [8, с. 12]. Цифра «1», поєднана зі знаком номера (№), є сміливим прийомом, який часто використовують сучасні копірайтери. Він володіє сильним психологічним ефектом. «№ 1» значить перший, тобто найкращий. І якщо словам споживач уже звик не довіряти, то графічний елемент червоного кольору «№ 1» у комбінації з білим фоном, як у прескрипторі помади від Maybelline («# 1 red in America») [9, с. 19–20], швидко закарбовується в пам'яті адресата й на підсвідомому рівні впливатиме на здійснення його подальшого вибору.

Для РТ характерне цифрове оформлення порядкових та навіть дрібних числівників, яке економить простір та порівняно з вербальним варіантом швидше сприймається адресатом рекламного повідомлення: «*It's the only prescription strength anti-perspirant with Dove 1/4 moisturizers to keep skin feeling soft and smooth and looking fabulous.*» (ОРТ реклами дезодоранту від Dove) [11, с. 380]; «*For the 1<sup>st</sup> time from Lancôme, new GF-Volumetry™ complex helps support cellular communication.<sup>1</sup> See a new dimension in lifting for a Volumetric Result...*» (ОРТ реклами крему для обличчя від Dove) [11, с. 15].

Представлені також і змішані вербально-цифрові композиції, що спрощують написання різних частин мови та полегшують сприйняття РТ. Так, у наступному прикладі цифра «3» є компонентом складнозставного іменника «3-step», і тим самим вона не лише допомагає об'єктивізувати інформацію, а й візуалізує її у свідомості адресата: «*Customized 3-step skin care makes skin look better*» (підзаголовок реклами системи для догляду за шкірою від Clinique) [8, с. 7].

Ідеографічне позначення дат не є характерним для РТ косметичних засобів, проте може траплятися для підкреслення вікових традицій, історії, класичності бренду. Це можна побачити в наступній рекламі серветок для очищення обличчя Pond's, де числівник, що позначає XIX ст. в ехо-фразі (*Simple beautiful skin since 1846*), є своєрідним підтвердженням слогану компанії-рекламодавця (*Trust in classic*) [11, с. 295].

**Висновки.** Отже, у журнальній рекламі косметики для жінок числівник виконує квантитативну функцію, створює ефект автентичності референтів, що репрезентуються в приблизних та квазіоцінках. У текстах журнальної реклами числівник створює ефект квазіоб'єктивності, реалізує стилістичну функцію гіперболи, указуючи на якісні параметри переваги продукту рекламування над конкурентними продуктами. Перевага в рекламі косметики надається цифровим денотатам оформлення числівників. Цифра є красномовним, переконливим засобом рекламування референтів. У перспективі планується дослідження полімодусного буття числівників у жанрових текстах.

#### Джерела та література

1. Капуза Т. М. Лингвистика рекламы [Электронный ресурс] / Т. М. Капуза. – Режим доступа : <http://lingvoskop.iatp.by/index.htm>
2. Клушина Н. И. Язык рекламы. Композиция рекламного текста [Электронный ресурс] / Н. И. Клушина. – Режим доступа : <http://dlib.eastview.com/browse/doc/1891487>
3. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу [Електронний ресурс] / Є. Коваленко. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/.../reklamnuu%20tekst.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/.../reklamnuu%20tekst.pdf)
4. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Вид-во ДДПУ, 2007. – 102 с.
5. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестн. ИГЭУ. – Иваново : Иванов. гос. ун-т, 2009. – С. 1–3.

#### Лексикографічні джерела

6. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. О. С. Ахманова. – М. : Директ Паблишинг, 2008. – 5987 с.
7. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / гл. ред. И. А. Радченко. – Воронеж : ВФ МГЭИ, 2007. – 114 с

#### Ілюстративні джерела

8. Cosmopolitan. – 2010. – № 10. – 269 P.
9. Cosmopolitan. – 2010. – № 11 – 252 P.
10. Glamour. – 2010. – № 10. – 329 P.
11. In Style. – 2010. – № 9. – 600 P.

**Рева Наталья.** Статус числительного в журнальной рекламе косметики. В статье сделана попытка идентифицировать числительное как репрезентант сектора нумеральных слов в журнальных рекламных текстах косметических средств для женщин. Впервые осмысливается функционирование числительного в разных композиционных блоках исследуемых текстов, фокусируется внимание на его различных разрядах и вариантах представления (на материале английского языка). Установлено, что каждому журнальному рекламному тексту присущ сектор нумеральных слов, среди которых основное место занимает количественное числительное. Использование числительных в исследуемых текстах специфично: преимущество отдается идеографическим вариантам. В рекламе косметики числительное соотносится с обозначением количественных

характеристик референтів, виступає як семантичний атрибут, а в умовах контекста служить способом апроксимації, функціонує в якості гіперболи.

**Ключевые слова:** рекламний текст, числительное, заголовок, основной рекламный текст, слоган, эхо-фраза, вербальный логотип, прескриптор.

**Reva Nataliya. The Status of Numeral in Cosmetics Magazine Advertising.** The article presents an attempt to identify numeral as the reflector of the numeric words sector in the cosmetics magazine advertisements for women in terms of the English language. For the first time the attention is being focused on the functioning of the numeral in different compositional blocks of the texts in question. The types of the numerals and the ways of their presentation in ad texts are being analyzed. It was specified, that the sector of numeric words is inherent in each cosmetics magazine ad for women. The cardinal number occupies the prior position within the sector. The usage of numerals in the texts of cosmetics magazine ads is specific. They are manifested in the form of international ideographs – figures. In the ad texts the numeral indicates quantitative characteristics of the referents, it is a semantic attribute. In the terms of a context the numeral is a means of approximation, have a hyperbolic character.

**Key words:** ad text, numeral, heading, main ad text, slogan, echo-phrase, verbal logo, prescriptor.

Стаття надійшла до редколегії  
01.03.2013 р.

УДК 811.133.1.003.32

**Лариса Сидельникова**

### **Еволюція літер-ідеограм у французькому письмі ІХ–XVIII століть**

У статті наведено результати дослідження ідеографічних особливостей літерних знаків французького письма від ІХ до XVIII ст. Актуальність дослідження зумовлена потребою визначити функціональне навантаження літерних знаків, їх детальну класифікацію в ідеографічному аспекті. Основне завдання статті – виявити ідеографічні особливості розвитку літерних знаків французького письма в окремі історичні періоди. Опис еволюції різних функціональних типів графем на кожному окремому етапі історії французької мови дало змогу простежити динаміку розвитку морфологічного принципу написань. Уперше доведено, що французька графіка ІХ–XVIII ст. являла собою ідеографічну систему письма, що привело до універсалізації та кодифікації повідомлення, до використання знання певного коду для його розкриття.

**Ключові слова:** ідеограма, морфограма, логограма, графема, морфологічний принцип письма, французька мова.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** У сучасній графічній лінгвістиці дослідження графіки й орфографії французької мови здійснюється за різними науковими напрямками. Зокрема, еволюцію становлення орфографічної системи в окремі періоди розвитку французької мови досліджували В. Г. Гак, Н. О. Катагощина, А. Доза, R. Thimonnier, Ch. Brunot, J. Calvel, N. Catach, Ch. Beau-lieux, M. Cohen, A. Picoche, Ch. Marchello-Nizia та ін. У новітніх вітчизняних наукових розвідках щодо вираження писемної мови увагу приділяють здебільшого нелітерним елементам письма (О. В. Станіслав, І. О. Гунчик, А. С. Сизенко, А. В. Новікова, Л. Ю. Єрмоленко) або лексичній орфографії, яка встановлює фонетико-графічні особливості термінологічної лексики (О. А. Лабенко, І. В. Ситдикова, М. А. Цюпа) та шляхи адаптації запозичень різних мов у французьку (В. М. Мазниченко, О. М. Федченко, Т. М. Хайчевська, О. В. Кромбет). Отже, системне вивчення літерних, алфавітних знаків французького письма залишається поза увагою дослідників. Отже, відсутність у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці комплексного аналізу причин і результатів якісних та кількісних змін у складі графічної та орфографічної систем французької мови зумовлює **актуальність** представленого дослідження.

**Мета** статті – встановити особливості розвитку системи ідеографічних літерних одиниць французької графіки та орфографії, функціональний аналіз літер французького алфавіту в ідеографічному аспекті, виявити основні властивості цих літер-ідеограм.

**Об'єктом** дослідження є літерні знаки французької мови ІХ – початку XXI ст., **предметом** – ідеографічні особливості літерних знаків французької графіки й орфографії.