

**«ЗАГОВОРИ, ЩОБ Я ТЕБЕ КУПИ(ЛА)В»:
ВІЗУАЛЬНА РИТОРИКА РЕКЛАМНИХ ЩИТІВ
СУЧАСНОГО ЛЬВОВА**

У статті проаналізовано тексти рекламних щитів сучасного Львова в контексті візуальної риторики, розглянуто головні категорії реклами як тексту, зокрема наголошено вплив на аудиторію через візуальний і вербальний компоненти, а також систематизовано елементи впливу, використовувані у вербальному тексті чи візуалізації.

Ключові слова: візуальна риторика, рекламний текст, категорії тексту, вербальний і візуальний компоненти, аудиторія, ідентифікація.

Сучасне місто промовляє до мешканців і гостей не тільки стилем життя, архітектурою, організацією простору, а й текстом, зокрема рекламним, який сьогодні набув особливої форми, поєднуючи і вербальний, і візуальний компоненти. Елементи рекламного тексту покликані впливати на аудиторію, з якою такий текст веде діалог відповідно до мети рекламного спілкування.

Візуальна риторика в останні роки набула особливої популярності й породила чимало різновидів своїх жанрів: од фільмів до рекламних оголошень. Як і будь-яка сучасна галузь науки, риторика візуалізації – міждисциплінарна: з одного боку, тяжіє до семіотики та культурології, з іншого – до теорії комунікації та мистецтва¹. Групування різних дисциплін довкола візуальної риторики допомагає розв'язувати її головне завдання: вивчати, який ефект чинить взаємодія між вербальним текстом і образом на сприйняття адресата (на його / її ставлення, думки, вірування тощо).

Зазвичай використання візуалізації в тексті приписують технологічним можливостям сучасного світу, проте з такою позицією варто посперечатися, бо іконічний і вербальний тексти успішно співпрацювали й у найдавнішій епохи: до прикладу, давньоєгипетське письмо та ерогліфічні мови.

¹ Hill Ch., Helmers M. *Defining Visual Rhetorics*. London 2004, с. X–XI.

Образи довкола нас усюди, і вони здавна впливали на свідомість людини, бо у такий спосіб людство пізнавало себе та світ. «За багато сторіч до того, як засоби масової інформації почали повсюдно застосовувати можливості психоаналізу, мудреці добре знали, що люди являють себе за допомогою символів і що в їхній поведінці, власне, криються ключі до глибших, аніж видається на перший погляд, таємниць... Тож ми цілком можемо розшифрувати цю форму вираження, яка поступово стає новою мовою»². Та не лише через символи / образи, а й через вербальні тексти. Образ і слово були двома символічними формами репрезентації себе та знань.

Найяскравіше вербальну й іконічну єдність демонструють полотна китайської каліграфії, яку прийнято трактувати як «три досконалості»: мистецтва зображення (образ), поезії (вербальний текст) і каліграфії (естетика письма). У китайській мові є два слова, котрі описують працю митця: 画画 *huahua*, що перекладаємо як «малювати картину», та 写画 *xiehua*, що означає «писати картину (образ)»³.



Рис 1. Ву Джен. Слива і бамбук⁵

Тож об'єктом цієї розвідки стали тексти й образи рекламних щитів сучасного Львова, які яскраво ілюструють явище взаємодії вербального й іконічного компонентів тексту. Такі гібридні тексти, безперечно, визначають як поняття семіотики: «Поєднання вербальних знаків з одиницями інших знакових систем утворює семіотичне повідомлення складної конфігурації, яке у сучасній лінгвістиці трактується як текст»⁴, – тобто рекламний текст є знаком, який виражає певне значення, а оскільки він завжди має адресата, то цей знак можна трактувати як одиницю мови, – бо, як писав Юрій Лотман, «будь-яку систему, яка слугує меті комунікації між двома чи більше

² Гусман Д. *Герой повсякденності: Роздуми філософа*. Київ 2004, с. 75.

³ *Chinese Painting: Formats, Styles, Tools, Calligraphy* (<http://factsanddetails.com/china/cat7/sub40/item257.html>).

⁴ Романюк С., Ковальчук Т. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі // *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне 2012, с. 9.

індивідами, можна визначати як мову»⁵. З цього погляду сучасна реклама є особливою формою мови й охоплює не тільки мову вербальних знаків, а й мову образів, створюючи в такий спосіб рекламний текст.

Кожен текст як знак має не тільки значення, а й інтерпретацію, і в аспекті інтерпретації рекламний текст схожий на художній: «Стенограма гуманітарного мислення – це завжди стенограма діалогу особливого типу: складна взаємодія тексту (предмет вивчення та роздумів) і створюваного рамкованого контексту (запитуваного, дискусійного тощо), в якому реалізовано пізнавальну й оцінну думку науковця. Це зустріч двох текстів – готового та створюваного реакцією тексту, – відтак зустріч двох суб'єктів, двох авторів»⁶. Тільки в рекламному тексті інтерпретатором є аудиторія, з якою цей текст не просто обмінюється інформацією, але впливає на аудиторію психолінгвістично: «З огляду на те, що метою рекламного тексту є передбачений психолінгвістичний вплив, привернення й утримання уваги, спонукання до дії, в цьому тексті доречні будь-які мовні одиниці, котрі легко пізнати, запам'ятати, повторити»⁷. Проте найлегше запам'ятати іконічну частину тексту, бо «між словесною частиною і зображенням принциповою відмінністю є те, що, оскільки текст лінійний, то для розуміння ключової думки, вміщеної у ньому, потрібні певні затрати часу і розумових зусиль. Водночас зображення доступне сприйняттю будь-якої людини, яка володіє системою кодів і символів, властивих зображальним традиціям певної культури»⁸.

Зображення чинить найбільший вплив на аудиторію не тільки через швидкість його сприйняття, а й тому, що найкраще сприймаємо те, що безпосередньо бачимо. «Зображення переконує більше, ніж вербальний текст, бо ми бачимо, що воно реальне»⁹. Тому образи переконують сильніше, ніж слова, бо впливають на довіру, репрезентуючи впізнавані об'єкти, ситуації чи впізнаваних осіб. «Образотворчі знаки мають перевагу, бо, маючи на увазі зовнішню, наочну схожість між позначенням і позначуваним, між структурою знака та його змістом, вони не потребують складних кодів для розуміння (наївному адресатові такого повідомлення здається, що він, у такому випадку, узагалі не послуговується жодним кодом)»¹⁰. Окрім того, образи апелюють радше до емоційної сфери людини, а слова – до раціональної (аналітичної). Відомо, що людина здатна миттєво запам'ятати те, що збурує

⁵ Лотман Ю. *Структура художественного текста* (https://adview.ru/wp-content/uploads/2015/09/Yu_M_Lotman_Struktura_Teksta.pdf).

⁶ Бахтин М. *Эстетика словесного творчества*. Москва 1979, с. 301.

⁷ Кочан І. *Лінгвістичний аналіз тексту*. Київ 2008, с. 353.

⁸ Романюк С., Ковальчук Т. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі, с. 9.

⁹ Hill Ch., Helmers M. *Defining Visual Rhetorics*, с. 28.

¹⁰ Лотман Ю. *Структура художественного текста*, с. 35.

в ній якісь емоції. Тож найдієвішим є той текст, який поєднує і раціональне, й емоційне, – тобто реклама.

З огляду на те, що завдання рекламного тексту – зробити його елементи такими, які можна швидко запам'ятати, найважливіше – бути в контексті сучасних подій, ушіймати той момент, який давні греки називали «кайрос» – вчасність, відповідність часу і щодо моменту повідомлення, і щодо самої інформації для аудиторії¹¹. До поняття кайросу можна долучити і культурний контекст. Щоб переконати аудиторію, культура та психологія активно співпрацюють у рекламному тексті через слово і зображення. Зображення використовують не лише для декорації чи ілюстрації – зображення також мають імпліцитне значення, або відображаючи певну думку, або аргументуючи її, або й дискутуючи з нею. А в рекламному тексті вони ще і приваблюють, привертають увагу, зачаровують чи шокують, вражають – усе, щоби залишитись у свідомості. Візуальні елементи в аспекті переконання мають і деякі переваги: наприклад, їх легко сприймати, вони створюють враження реальності об'єктів / осіб, злучають риторичні фігури, зрозумілі кожній людині.

Творці рекламного тексту завжди орієнтуються на аудиторію, до якої прагнуть достукатися вербальний і візуальний тексти, тому в роботі цих творців турбують такі запитання: хто це бачитиме; де, коли та чому вони дивитимуться на це; яке політичне, соціальне чи культурне значення мають зображення; як аудиторія може реагувати на це; наскільки вони переконливі?

Рекламний текст характеризують ті самі категорії, які властиві кожному тексту, зокрема категорія зв'язності, – однак він має й особливі, притаманні тільки йому, комбінації категорій.

Будь-який текст – це єдність різних структурних і лексико-семантичних засобів, тобто зв'язок різних компонентів тексту на рівні лексики та граматики, а також на рівні взаємодії позамовних елементів. Ірина Кочан зазначала: «Зв'язність тексту здійснюється за допомогою низки структурних і лексико-семантичних засобів, які є у кожному тексті в найрізноманітніших комбінаціях»¹². Науковиця дала визначення зв'язності насамперед словесного тексту, проте не зважила на наявність і візуального елемента тексту, коли відбувається взаємодія візуального та вербального компонентів, які часто годі відокремити, бо вони втратять сенс. Свідчення цього – безперечно, рекламний текст.

Не менше, ніж категорія зв'язності, для рекламного тексту важлива категорія *інтерсуб'єктивності*, бо вона забезпечує однакове розуміння повідомлення серед учасників цього виду комунікації: автора / авторки рекламного

¹¹ Ramage J. D., Bean J. C., Johnson J. *Writing Arguments. A Rhetoric with Readings*. Pearson 2016, с. 111.

¹² Кочан І. *Лінгвістичний аналіз тексту*, с. 34.

тексту й адресата, тобто аудиторії, для якої створено цей текст. Тому актуальними стають часовий і культурний чинники (до прикладу, географічний, кліматичний, політичний, соціальний тощо контексти); традиції та цінності аудиторії; демографічні та психологічні особливості адресата; а також те, яка головна мета рекламної комунікації¹³.

Допоміжними категоріями можуть бути також *інтертекстуальність* (перегук з іншими – зазвичай попередніми – текстами тої самої реклами чи зі загальновідомими для аудиторії текстами) та *паратекстуальність* (різноманітні коментарі, назви, ілюстрації в межах слова, які використовують для підсилення основного повідомлення).

Та все ж найважливішою категорією рекламного тексту є категорія *ефективності*, яку реалізують через категорії *апелятивності* (безпосереднього сприйняття повідомлення реклами), *переконливості* (аргументації твердження) та *впливу* (завдяки їй працює прагматична функція реклами). Тож за допомогою яких засобів рекламний текст впливає на аудиторію?

Вплив через візуальний компонент

Сьогодення можна окреслити перефразованим декартівським «*cogito ergo sum*» – «я ідентифікую себе, отже, я існую». Тож найефективніше вплив рекламного тексту відбувається через *ідентифікацію* аудиторії з тим, що вона бачить насамперед, а вже потім – із тим, що вона читає. Адресат риторики реклами підсвідомо шукає спільне між ним і пропозицією або те спільне, яке він хотів би мати. Ідентифікація дає владу над аудиторією.

Риторика й ідентифікація – нероздільні поняття, бо, залежно від риторичної ситуації, суб'єкт або автор / авторка мовлення свідомо чи підсвідомо виражає засобами візуалізації та вербальними засобами певний тип ідентичності: індивідуальну чи колективну, особисту реальну чи особисту ідеальну (уявну), соціальну (етнічну, релігійну, політичну тощо), регіональну та національну. Ідентифікація чи самопрезентація – завжди публічні. Люди приймають той погляд, який має група осіб, із котрими вони асоціюють себе (ідентифікують). Змінити цю думку дуже складно, бо це означає змінити соціальну ідентифікацію. І через ідентифікацію люди показують, які символи чи дискурси впливають на них. Завдання рекламної риторики – переконати аудиторію у тому, що ідентифікувати себе з тим, що пропонує рекламний текст, – це престижно, бажано, ідеально, соціально тощо. Ідентифікація внаслідок сприйняття рекламного тексту відбувається не лише через вербальний компонент. Велике значення мають візуальні (те, що ми бачимо) та матеріальні (те, з чим ми взаємодіємо) символи.

¹³ Там само, с. 375.

Аналіз візуальних текстів рекламних щитів сучасного Львова засвідчує, що найефективніше відбувається ідентифікація з бажаним ідеальним, тобто з тим, що символізує добробут і щастя. Можна ідентифікувати себе з особою, подією, місцем, стилем життя, політичним напрямком тощо.

Реклама ювелірних виробів апелює до ідентифікації з подією – весіллям – і з місцем весільної подорожі: Ейфелева вежа символізує Париж, а інтерпретантом є Франція загалом – як країна вишуканого стилю (рис. 2). Дієвою є також реклама, коли адресат ідентифікує себе з особою, зображеною на рекламному щиті. Дуже часто таким типом візуальної реклами послуговуються для промоції косметичних чи спортивних товарів. Наприклад, жінка-красуня рекомендує косметику торгової компанії. Щаслива на вигляд особа може бути інтерпретантом бажаного життя. Наприклад, усміхнений молодик, котрий дивиться вперед, символізує щасливе майбутнє. Крім того, інтерпретацію посилює саме слово «майбутнє» у вербальній частині тексту, виділене великими літерами (рис. 3).



Рис. 2



Рис. 3

Інтерпретантом щасливого стилю життя може бути й жінка, котра медитує, бо медитація символізує гармонію, тобто щастя. Автори реклами взяли до уваги і кайрос – популярність східної філософії у світі. Крім того, компанія обрала прізвище відомого художника Моне як назву, а логотипом став образ жінки з парасолею – впізнаваний образ із полотен мистця. Ефект зображення посилює і вербальний текст: «закоханим у життя», тобто тим, хто насолоджується життям (рис. 4).

Здоровий спосіб життя символізують свіжі овочі та знаряддя спортивних занять. Очевидно, рекламний текст створено в контексті вчасності – того, що популярно зараз. Тому, якщо адресат зацікавився рекламованим об'єктом, він ідентифікує себе зі здоровим способом життя: «Живи у стилі *VitaFresh!*» (рис. 5).



Рис. 4



Рис. 5

Рекламотворці часто вдаються до методів ідентифікації з містом. Наприклад, будівельний комплекс позиціонує себе як місто майбутнього через сучасну архітектуру мегаполісу. Для форми тексту характерна унікальність. Окрім того, концепт реклами розпадається на асоціативні схеми: комфорт, паркова зона, розкішні апартаменти, світло тощо (рис. 6).

Рекламний текст може промовляти і до національної ідентичності адресата – тоді він містить різні національні символи, наприклад, орнамент вишиванки на оголошенні про концерт української пісні чи блакитно-жовту палітру національного прапора (рис. 7).



Рис. 6



Рис. 7

Колір рекламного тексту не менш важливий, аніж саме зображення. Як відомо, колір може впливати на загальну атмосферу простору й відтак на самопочуття людини. Тож рекламотворці добирають таку колористику, яка викликала би в адресатів позитивні емоції, а водночас привертала б увагу чи підсилювала би вербальну частину. До прикладу, назву компанії «Америка» підсилюють кольори американського прапора, які миттєво породжують у свідомості адресата асоціації зі штатами; до того ж країну свободи символізують і птахи як інтерпретанти свободи (рис. 8).



Рис. 8

Колористику дитячої реклами змодельовано відповідно до сприйняття реальності в дитячій аудиторії: різнобарвно й оптимістично, палітрою веселки. Також зображення реклами продукції для дітей зазвичай мають анімаційний характер (рис. 9–10).



Рис. 9



Рис. 10

Колір може охоплювати й кілька значень: наприклад, зелена барва виражає спокій і стабільність, а також процвітання, тому вона ідеально пасує для реклами банків. А в рекламі охолоджувальних напоїв / наїдків зелений колір є ознакою свіжості (рис. 11–12).



Рис. 11



Рис. 12

Синій колір, звичайно, репрезентує небо і є інтерпретантом висоти, тому реклама найвищого хмародера міста ґрунтується на синьому кольорі (рис. 13).



Рис. 13

Візуальний компонент рекламного тексту може вступати в *метафоричні зв'язки* з вербальною частиною, і тоді обидва компоненти не можуть існувати окремо, бо стануть незрозумілими. Наприклад, репрезентант кульбаба є інтерпретантом змін, перетворення, тому зображення кульбаби посилює назву нового технологічного засобу (рис. 14), а метафоричне зображення жінки з волоссям у формі скрипки взаємодіє з вербальним компонентом «Фестиваль камерної музики» (рис. 15). Іноді репрезентант має значення тільки в певній культурі: лелека в українській наївній картині світу символізує птаха, що приносить дітей, тому його зображено на рекламі одягу для немовлят (рис. 16). Візуальний компонент реклами іноді є окремим символом-жестом, який легко відчитати у будь-якій культурі: багато кольорових рук, які до чогось тягнуться, зазвичай є інтерпретантом бажання володіти чимось (рис. 17).



Рис. 14



Рис. 15



Рис. 16



Рис. 17

Рекламний текст може привертати увагу адресата і тоді, коли інтригує незрозумілістю зображення, що репрезентує віртуальну реальність, яку пояснює тільки вербальний компонент. «Зробимо клімат хоч на Марсі» – віртуальна реальність, час космічних досліджень, коли всі говорять про міжпланетні подорожі, інопланетних істот тощо – контекст сучасності разом із візуально-вербальним перебільшенням (рис. 18). Авто, що їде нереальною антистресовою дорогою: «Відмінна керованість дарує спокій». У вербальній частині – гра зі значенням дієслова «керувати»: вміння керувати емоціями й уміння керувати авто (рис. 19). Зображення колишнього президента США Джорджа Вашингтона з доларової купюри в ролі ведучого новин посилює вербальну частину: «Поглянь як трейдер», «Навчись заробляти на новинах» (рис. 20). А зображення золотих злитків, ноутбука й архітектурних споруд відомих міст є інтерпретантами словесної частини рекламного тексту: «Навчайся. Заробляй. Подорожуй». Гальбу пива у формі саксофона можна розтлумачити лише в поєднанні зі слоганом: «Джаз із нотками Праги» (рис. 21).



Рис. 18



Рис. 19



Рис. 20



Рис. 21

Упізнавані особистості відіграють значну роль переважно в політичній рекламі, а значно меншу – в комерційній (рис. 22–23).



Рис. 22

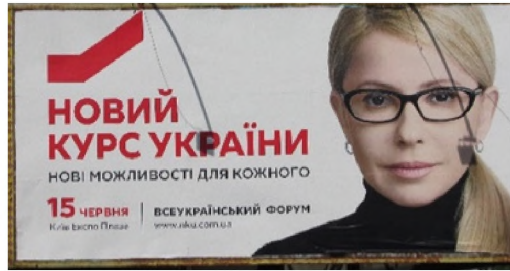


Рис. 23

Вплив через вербальний компонент

Лексичний рівень

А. Концепція нового / старого

Значення слова «новий» завжди містить позитивну конотацію, хоча насправді ми не знаємо, чи все нове – позитивне. Якщо рекламний текст стосується технологій, політики чи економіки, то переважає аспект нового, та коли інформують про продукти харчування, про національну чи регіональну кухню, то здебільшого впливовою є опозиція до нового – щось *старе* у значенні «те, що має тривалу традицію», стабільне, тому якісне. Наприклад: «Новий курс України. Нові можливості для кожного»; «Відчиняй *нові* двері»; «Батл *новинок*». Одначе: «Смакуй морозиво. Смакує з 1965»; «Опілля: добрі *традиції*»; «Кава в найкращих *традиціях* Львова».

Б. Англіцизми та латинка – концепція «престижності»

Чимало сучасних текстів рекламних щитів Львова вміщують елементи-символи сучасності, пов'язані з англізацією, тобто глобалізацією: або 1) англіцизми, виписані кирилицею («батл», «дисконт»), або 2) написи англійською мовою («*For you, you and you*»; «*We are the other of the other*»; «*Rule the World*»).

В. Оказіоналізми

Їхній зміст можна зрозуміти лише за допомогою візуального компонента: «*Охрумтіти можна*»; «*Снікерсуй!*».

Г. Триелементні синонімічні ряди

«Електронні послуги – це швидко, зручно і прозоро»; «Нестримний. Надійний. Твій», «Армія! Мова! Віра!» Варто зазначити, що лексеми утворюють синонімічний ряд лише контекстуально – через асоціації з візуальним компонентом.

Стилістичний рівень

Останнім часом зростає кількість рекламних текстів, а відтак і наукових праць, у яких такі тексти стають об'єктом дослідження. Це дає змогу говорити про активне формування рекламного стилю мовлення. Стилістика реклами поєднує елементи публіцистики та художнього стилю. Головна мета рекламних текстів – переконати і вплинути, тому здебільшого рекламні тексти сформовано з риторичних фігур. Причиною такого широкого застосування риторичних фігур є те, що їх легко запам'ятати, вони створюють враження унікальності й естетичності. Наприклад, частотні риторичні фігури візуального рекламного тексту:

- *порівняння*: «Ти чарівна, як принцеса»;
- *перебільшення*: «Зробимо клімат хоч на Марсі», «Забіг на підборах»;
- *метафора*: «Наповнюємо вітрила бізнесу»; «Тримаємо ціни в формі» (рис. 24); «Найсоковитіші літні колекції» (рис. 25), «Відчиняй нові двері», «Джаз із нотками Праги»; «Майстерня знань»; «Ательє кераміки». Розуміння вербальної метафори можливе тільки завдяки візуальному компоненту рекламного тексту, а без цього значення тексту залишиться нерозкритим;



Рис. 24



Рис. 25

- *паралелізми*: «Велика команда – великі можливості», «Скільки зірок – стільки смаків»; «Пам'ятаємо. Перемагаємо», «Твій рюкзак, твої правила». Іноді можна простежити паралелізм, прихований у грі значень багатозначного слова: «Відмінна керованість дарує спокій» – уміння керувати авто і керувати емоціями;
- *хіазм*: «Ти твориш своє місто, місто творить тебе»;
- *рима*: «Плати з автівки без готівки»; «Догляд, увага, знання, розвага»; «Пам'ятаємо. Перемагаємо»;
- *апосіопеза з еліпсом*: «Ти без макіяжу, а тут він...».

Граматичний рівень

Впливати на адресата можна не тільки за допомогою лексичних і стилістичних засобів, а й завдяки окремим граматичним формам. Зазвичай рекламний текст обирає словоформи, які безпосередньо апелюють до адресата, створюють враження близькості й можливостей, а також унікальності кожного індивіда (водночас характерна риса самої реклами – публічність).

1. Вживання особових і присвійних *займенників* другої особи однини, рідше – множини: «Нестримний. Надійний. Твій»; «Покажи, на що здатен ти»; «Квартира твоєї мрії»; «Твій будинок в с. Бірки»; «Ти чарівна, як принцеса»; «Ми йдемо своїм шляхом! Ми – Україна»; «Україна в кожному з нас». Якщо ж уживають займенник першої особи множини чи дієслівні форми цієї особи, то створюють у такий спосіб миттєву ідентифікацію адресата з рекламованим продуктом: «Пам'ятаємо. Перемагаємо»; «Зробимо клімат хоч на Марсі».

2. Форми наказового способу *дієслова* – теж у другій особі однини. Такі словоформи заохочують адресата до дій, а також апелюють безпосередньо до нього: «Вигравай свою весільну подорож»; «Покажи футбольні емоції»; «Живи у стилі *VitaFresh!*»; «Витрачай менше»; «Підкорюй!»; «Керуй життям!»; «Смакуй морозиво»; «Навчайся. Заробляй. Подорожуй»; «Не шукай пригод на свої гроші, відкривай надійний депозит».

3. Форми вищого чи найвищого ступеня порівняння *прикметників*. Якщо вжито форми вищого ступеня порівняння, то вони створюють ефект інтертекстуальності: перегук із якістю минулого, – проте варто зазначити, що конструкція з прикметником у вищому ступені без самого порівняння порушує та розхитує норми української мови; коли ж форми найвищого ступеня порівняння – то з метою продемонструвати абсолют продукції. Наприклад, «Артек Буковель – найкраще дітям»; «Найвищий хмарочос Львова», «Кращий бренд, кращі акції, краща ціна»; «27 кращих виконавців».

Отже, рекламний текст, поєднавши вербальний і візуальний компоненти, став окремим жанром візуальної риторики. Для реклами з візуалізацією притаманні комбінації загальнотекстових категорій, однаке вияскравлює кожну комбінацію все-таки категорія впливу. Рекламний текст чинить на свідомість аудиторії не тільки когнітивний, а й емоційний вплив: через слово та зображення. Іконічна частина перебуває в тісному зв'язку з вербальною, через що годі зрозуміти зміст повідомлення, роз'єднавши обидва компоненти. Кожен компонент візуальної реклами утворює систему впливових елементів. Вплив через зображення відбувається завдяки ідентифікації, колористиці, метафоричним зв'язкам зі словесним текстом, а також завдяки впізнаваності образу, натомість вербальний текст досягає очікуваного ефекту завдяки окремим засобам мови лексичного, стилістичного та граматичного рівнів.

Мова реклами – це мова міського ландшафту, тому варто пильно стежити за тим, як її створено та для кого призначено. Автор(к)ам реклами варто зважати й на стандарт мови і творити рекламний текст згідно з його вимогами, а не розхитувати норм сучасної української мови.

Nataliya Tsisar

«TALK TO BE BOUGHT»: VISUAL RHETORIC
OF ADVERTISEMENT BILLBOARDS IN THE PRESENT-DAY L'VIV

The paper deals with the texts of advertisement billboards in present-day Lviv as an object of visual rhetoric. The main categories of advertisement as a text are considered, particularly it is emphasized on the category of influence on the auditorium through visual and verbal components as well as the most effective elements of the verbal part and visualization are unified and generalized in the paper.

Keywords: visual rhetoric, advertisement text, text categories, verbal and visual components, audience, identification.