

Головна мета дослідження - явище гри слів на синтагматичному рівні дослідження. Розглядаються такі питання: гра слів в англійській та українській мовах, мовні засоби вираження цього явища, основним з яких є каламбур, найрізноманітніші форми вияву гри слів на синтагматичному рівні.

Каламбур – дотепний жарт, заснований на використанні слів, подібних за звучанням, але різних за значенням, чи на використанні різних значень того самого слова; гра слів: “Then let’s make haste away and look unto the main. – Warwick: Unto the Main! O Father, Main is lost...”.

Найрізноманітніше виявляючись на синтагматичному рівні – як обігравання слів-омонімів, значень полісемічного слова й особливо слів-паронімів, явище гри слів займає помітне місце також у межах будови слова, словотворення, морфології, синтаксису, фразеології:

“It is a long tail, certainly”, said Alice looking down with wonder at the Mouse’s tail, “but why do you call it sad? And she kept on puzzling about it while the Mouse was speaking. So that her idea of the tale was something like this...”.

Це все доводить, що явище гри слів займає помітне місце у широкому комплексі семантико-стилістичних засобів мови, що виконують різноманітні виражально-зображальні функції.

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ПАРАМЕТРИЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Габрелян В.В., студ.

Актуальність даної теми полягає у тому, що засоби масової інформації відіграють надзвичайно важливу роль ї в нашому суспільстві, невід’ємною складовою яких є реклама. Зростає важливість правильного перекладу рекламних текстів, особливо зараз, коли на наш ринок надходять західні товари, раніше невідомі широкому колу споживачів.

Реклама є значущим і специфічним феноменом сучасності, що має у своїй основі першочергове і конкретне завдання - спонукати людину до діяльності. Для досягнення цієї мети реклама черпає мовні засоби з життєвих ситуацій, відповідно до образів з існуючих, звичних для повсякденного життя стандартів поведінки і

соціально-психологічних установок. Реклама будується на основі тексту, який повинен привертати увагу потенційних споживачів.

У результаті дослідження було виявлено, що рекламний текст є одним із видів малих текстів. Аналіз текстових утворень на сучасному етапі розвитку мовознавства концентрується навколо малих форм. Рекламна комунікація є своєрідним обміном інформацією, до рис якої можна віднести надходження комунікативного сигналу потенційного покупця не особисто від продавця рекламованого товару або послуги, а через засоби масової інформації; односторонню позитивну спрямованість рекламного звернення; багаторазове повторення.

Рекламний текст – фрагмент емоційно маркованої мовної картини світу. Рекламний текст є текстом особливого мовного оформлення. В рекламному тексті відбивається комунікативна поведінка людини – цілеспрямоване / розширення знань адресата про об'єкт реклами, формування позитивного іміджу, створення необхідних форм поведінки тієї або іншої групи людей.

Целеспрямованістю тексту комерційної реклами є його раціональна дія – зацікавити адресата у властивостях певного предмету з метою спонукання адресата його.

Ця спрямованість використання в тексті реклами суто позитивних оцінок об'єкту, які роблять вплив на позитивний вибір адресатом предмету реклами.

В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність вираження та виразність, смність інформації. Важливо зберегти початкову свіжість інформації, донести її «вибуховий» потенціал, зосередивши текст у декількох легких для засвоювання та простих для запам'ятовування словах інформатичне навантаження та структурну організацію рекламних текстів.

Відмінною рисою вдалої реклами є гармонічне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають. Це виражається, у знаходженні тієї єдино вірної тональності рекламного звернення, що виділяє його серед інших.

Серед класифікацій рекламних текстів можна виділити загально прийнятту класифікацію реклами за засобами передачі: телевізійна реклама, друкована реклама, реклама на радіо, реклама

в мережі Internet. Інша класифікація поєднує два великих підкласи текстів – тексти-артефакти і тексти-ментефакти – та так звану «сіру зону». Перший підклас містить юридичні, науково-технічні та інформаційні тексти; другий – художні тексти всіх типів і жанрів. «Сіра зона» включає публіцистичні тексти, тексти інтерв'ю, мемуарів, особистих листів, а також рекламні тексти.

В дослідженні встановлюється нерозривний зв'язок між лексикою та семантикою. З погляду лінгвістики, як будь-яка багатозначова система, рекламний текст має три складові: синтактику – характеризує відношення одного знаку до інших; семантику – характеризує відношення знака до значення та прагматику – характеризує відношення знаку до змісту.

На основі аналізу тематичної, стильової та композиційної єдності рекламних творів можна зробити висновок про те, що жанр реклами - це мовленнєвий жанр, якому властиві свої характеристики та особливості. Отже, поняття жанру тісно пов'язане з текстом і визначення жанру можливе лише в межах тексту.

Жанрова визначеність рекламного твору, який формує імідж, сприяє поліпшенню взаєморозуміння між текстом-продуцентом та реципієнтом, оскільки дає можливість спиратися на креативні резерви загальноприйнятих структурних зразків.

На основі аналізу тематичної, стильової та композиційної єдності рекламних творів можна зробити висновок про те, що жанр реклами - це мовленнєвий жанр, якому властиві свої характеристики та особливості.

## **СТАТУС ЗООМОРФІЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ: ТИПОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

Гостева А., студ.

З самого раннього дитинства і до глибокої старовини все життя людини тісно пов'язане з мовою. Мова – це засіб спілкування людей один з одним. Як вважає Л.В.Успенський, мова така ж давня, як і свідомість людини і пов'язана з життям суспільства.

Можна сказати, що фразеологічні одиниці є одним із найяскравіших засобів мовлення, вираження своїх думок. Фразеологізми часто носять яскраво національний характер.