

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 15–16 березня 2018 року)

Суми
Сумський державний університет
2018

Секція "ПРОБЛЕМИ СТИЛІСТИКИ І ЛІНГВІСТИКИ ТЕКСТУ"

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ АВТОМОБІЛІВ)

Глазько М. С.

(Сумський державний університет)

Чуланов К. В.

(Департамент міжнародної світи Сумського державного університету)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Реклама за останні роки набула популярності не лише в бізнес індустрії, але й у повсякденному суспільному житті. Реклама має потужний вплив на свідомість читача, а тому справляється зі своєю основною функцією – стимулювання бажання купувати продукт чи послугу. Такого ефекту маркетологи досягають за допомогою влучних образних висловів, які характерні для рекламного стилю. Щоб привернути увагу глядача, зацікавити його в покупці творці реклами вдаються до використання стилістичних фігур, які швидко закарбовуються в пам'яті глядачів та створюють особливий емоційний вплив.

Над вивченням використання стилістичних елементів в дискурсі рекламного тексту працювали такі вчені: М. Робертс, Т. Леон, Дж. Джерсі, Д. Леонтьєв, У. Дмитришин, А. Правик.

Рекламний текст, щоб зацікавити покупця повинен переконати, проаргументувати. У рекламі для виділення основної думки використовуються стилістичні фігури – це звороти мовлення, синтаксичні конструкції, що використовуються для посилення виразності висловлювання [1, с.331]. Найбільш розповсюджені фігури мовлення, що зустрічаються в рекламі: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, риторичне запитання, замовчування, еліпсис, епіфора, сегментовані конструкції, парцеляція.

Маркетологи часто вдаються до прийому антитези, суть якої полягає у протиставленні протилежних образів, щоб посилити враження [2, с.90]. Нерідко під час побудови рекламного тексту рекламісти звертаються до прийому лексичного повтору. Найчастіше повтори зустрічаються на початку тексту – анафора, і рідше – в кінці рекламного тексту – епіфора. Також вживається парцеляція, спосіб

мовленнєвого оформлення синтаксичної структури кількома комунікативними одиницями (фразами). Також важливою стилістичною фігурою у рекламних повідомленнях є риторичне запитання – запитання, що не передбачає відповіді.

Ефект запам'ятовування товару або марки читачем чи глядачем, в рекламних текстах досягається за допомогою стилістичного прийому – повторення [3, с.281]. Повтори можуть бути на початку тексту – анафори, та в кінці – епіфори, які, як встановило дослідження, використовуються значно частіше.

“If you can load it. We can move it.” – Ford .

Стилістичною фігурою, яка створює яскравий виразний образ, дозволяє підкреслити переваги рекламованого товару, виділити його позитивні ознаки та якості є антитеза.

*“Even **bad** roads can make you feel **good**.” – Nissan.*

В рекламних текстах часто використовується прийом парцеляції, відбувається розподіл простого чи складного речення на більш короткі самостійні відрізки. Цей стилістичний прийом посилює смислові й експресивні відтінки значень, підвищує якість сприйняття фрази.

“Don't let nature. Make you feel insignificant.” – Chevrolet.

Риторичні питання використовуються в рекламному тексті з метою ствердження, посилення емоційності висловлюваного та заволодіння увагою [3, с. 137].

“How far can you go?” – Jeep.

Отже, маркетологи звертаються до використання стилістичних фігури, які націлюють увагу до рекламного тексту, змушують потенційного клієнта несвідомо запам'ятовувати текст реклами, що збільшує ймовірність того, що реципієнт забажає придбати товар [4, с. 81]. Можна зробити висновки, що сучасний рекламний текст, який презентує певну марку авто, є надзвичайно динамічним, жвавим та відображає формування нових тенденцій у розвитку мовної ситуації сьогодення.

1. Goddard A. The Language of Advertising : Written Texts / A. Goddard. – London & New York : Routledge, 1998. – 512 p.
2. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж : Воронеж, 1987. – 190 с

3. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж; [пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е. Пеньковой]. – Москва: Прогресс, 1989. – 322 с
4. Chulanova G. Manipulation strategy and tactics of blurbs / G. Chulanova. – Філологічні трактати. – 2014. – Том 6, № 4. – С.80–83.

ANGLO-SAXON TRADITION OF NAMING: LINGUISTIC ASPECT

Kovalenko A. Ya.

(Sumy State University)

Tur V. K. (Public JSC Ukrnaftohkimproekt)

Scientific Supervisor – PhD, Professor Kobyakova I. K.

Anthroponomics as the study of names of human beings is of limited but important value. Proper names are attracting considerable interest due to implementation both linguistic and extralinguistic processes in their structure [1, p. 67]. Such combination creates favorable conditions for integrated study on history, culture and language that, in turn, are of principle importance while examining Old English [2, p. 1]. The aim of this paper is to conduct structural analysis of names of the Anglo-Saxons who inhabited Great Britain from 449 till 1066. Twenty chronicles dated from 650 till 1066 were the materials for our research. The total number of proper names found is 48.

In the course of our study, it has turned out that all Old English proper names can be classified into two groups according to their structure: one-stem words and compounds. The first one is inconsiderable in number (9 out the total number). On the base of complex analysis that comprises the meaning of the word, its structure and the part of speech from which it is derived, we distinguished the following tendencies of one-stem Old English proper names:

- 1) Names derived from adjectives: *Leof* (dear), *Snel* (prompt);
- 2) Names with the suffix *-ing* with the meaning “*sun of*”: *Leofing Maning*, *Roting*;
- 3) Names derived from names of countries and territories: *Hæsta* from *Hastings*;
- 4) Names derived from nouns: *Hengist* (stallion).