

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 18-19 квітня 2019 року)

**Суми
2019**

3. Лазуткіна Ю. А. Переклад кольористичних гештальт-образів української та німецької поезії : наукова робота [Електронний ресурс] / Ю. А. Лазуткіна; наук. керівник Л. І. Дегтярьова. – 2017. – 42 с. – Режим доступу : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/52662> (дата звернення : 21.11.2018).
4. Dehtiarova L. Sensitive Kolorisation der Gestalten der Deutschen und Ukrainischen Dichtung / L. Dehtiarova, J. Lazutkina, A. Trofimenko // Філологічні трактати. – 2017. – Т.9, № 1. – С. 38–46.
5. Gutzitiert. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gutzitiert.de/> (дата звернення: 14.10.2018).
6. Novalis. Heinrich von Ofterdingen [Elektronische Ressource] / Gutenberg // SpiegelOnline. – Zugriff unter : <http://gutenberg.spiegel.de/buch/heinrich-von-ofterdingen-5235/3>. – (14.10.2018).
7. Herder, Johann Gottfried. Gedichte [Elektronische Ressource] / Bibliothek – Zeno.org. – Zugriff unter : <http://www.zeno.org/Literatur/M/Herder,+Johann+Gottfried/Gedichte/Gedichte/Zweites+Buch/Meine+Blume>. – (14.10.2018).

Аліна Полежай,

студентка Сумського державного університету

Галина Чуланова,

к. філол. н., доцент кафедри германської філології

Сумського державного університету

МОВНІ ЗАСОБИ УВИРАЗНЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Сучасна епоха характеризується як час глибоких та кардинальних перетворень, які зачіпають усі сфери життя суспільства. Ці зміни відбуваються і на тлі підприємницької діяльності та вимагають безпосередньої участі в них. Реклама виступає невід’ємним атрибутом цієї діяльності, безпосередньо зазнає

цих змін, набуває міжнародного поширення, проникає в мовлення людини та у певній мірі впливає на розвиток мови.

Сьогодні рекламу визначають як частину культури, яка розвивається відповідно до своїх законів та характеризується особливими формами виразності. Завдяки цьому зростає важливість створення вдалого рекламного тексту, який зможуть адекватно сприймати за умов гармонійного поєднання основної рекламної ідеї з екстралінгвістичними та лінгвістичними компонентами.

Актуальність теми продиктована необхідністю аналізу англомовного рекламного тексту на лексико-семантичному рівні, тому що реклама швидкими темпами увійшла в сучасне життя і недостатнє дослідження її функцій, засобів, особливостей викликає інтерес сучасної лінгвістики та сприяє вдосконаленню створення рекламного тексту.

Об'єктом дослідження є англомовні друковані рекламні тексти. **Предметом** дослідження виступають їх лексико-семантичні особливості.

Матеріалом дослідження є англомовні рекламні тексти провідних зарубіжних компаній. **Мета роботи** полягає у вивченні лексико-семантичних особливостей друкованих рекламних текстів. У світлі заданої мети було визначено наступні **завдання**:

- 1) проаналізувати особливості написання письмових рекламних текстів;
- 2) виявити особливості застосування лексико-семантичних засобів виразності у письмових рекламних текстах.

Матеріалом для створення реклами є лінгвістичні засоби. Мова реклами являє собою зовнішню форму вираження її сутності, конкретно-чуттєву словесну оболонку, де втілено зміст, образи й події рекламного тексту та подано авторське до них ставлення [2, с. 376]. Рекламний текст створюють для того, щоб проінформувати якнайбільше людей, саме тому практика створення рекламних повідомлення передбачає величезну кількість способів їх написання.

Значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе: адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея одержує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає «працювати». Для цього у рекламних текстах широко використовуються всі наявні в мові засоби виразності, які націлені на те, щоб максимально коротко і виразно розповісти про переваги продукту, який рекламують. Важливо формувати яскраві образи в уяві аудиторії та викликати позитивні емоції, що є запорукою креативного та естетично прийняттого тексту.

Представляючи собою результат творчої діяльності, реклама передбачає абсолютну свободу у виборі засобів вираження закладеної в рекламі ідеї. Саме тому при створенні рекламного тексту використовується найбільш повний спектр різноманітних лексико-семантичних засобів англійської мови, що сприяє легкому сприйманню інформації та зумовлює їх швидке запам'ятовування. Автори тексту на лексико-семантичному рівні найчастіше вдаються до використання: метафор, гіпербол, епітетів та порівнянь.

Метафора — це слово або фраза, яка розкриває сутність одних явищ та предметів через інші за схожістю. Мета метафори — розвага, забава, оздоблення. Читачеві приємно розв'язувати головоломки, він радіє умінню автора напівприховати, напіввиявити справжній смисл [1, с. 202]. Існує велика різноманітність метафор. Вони дозволяють створювати лаконічний та інформативний текст, для якого характерні висока емоційність поряд з переконливою динамікою. Саме короткі і разом з тим креативні метафоричні конструкції найчастіше представлені в рекламних текстах:

(1) *Feed your teeth* (Blendamed, 2010);

(2) *Connecting People* (Nokia, 2009).

Проаналізуємо рекламний текст фірми NOKIA, який є яскравим прикладом використання метафори в своїй структурі: “*Connecting People*”. Ця метафора призвела до створення в уяві аудиторії зображення, неначе люди поєднані один з одним за допомогою мобільних телефонів, а не просто використовують їх як засіб спілкування.

Гіпербола також є важливим компонентом реклами. Гіперболу в рекламі зазвичай використовується з метою надання екстраординарності об'єкту рекламування. Саме цей засіб допомагає усвідомити аудиторії наскільки великі переваги відкриваються перед ним, якщо придбати рекламований товар.

Розглянемо її на прикладі реклами: (3) *The bigger. The better? You bet your lashes* (Maybelline, 2016). В цьому випадку результатом такого рекламного тексту стає думка про те, що зі згаданою тушшю вії стануть ще більші, а погляд неймовірно виразним. Не варто сприймати її буквально, адже в межах рекламного тексту гіпербола виступає як влучний засіб привернення уваги потенційного споживача.

Гіпербола передбачає ніби взаємну угоду між творцем гіперболи та читачем [3, с. 155]. Обидва вони розуміють, що це висловлювання має певний підтекст: (4) *It'll blow your mind away* (Burger King, 2017) — натяк на нереальний смак.

Рекламні тексти також багаті епітетами. Епітет — це слово або фраза, яка описує основні якості предмета [4, с. 241]. Епітети грають важливу роль у рекламному тексті для візуалізації, створюючи образ рекламованого продукту та викликаючи певні асоціації. В цьому випадку використання епітетів спричинило виникнення ефекту яскравості, привабливості та манливості:

(5) *Life has never been so colorful.* (SONY camera, 2014).

Дуже часто в англійських рекламних повідомлень вживаються різноманітні порівняння, метою яких є виявлення в об'єкті порівняння нових, важливих для суб'єкта висловлювання властивостей. Суб'єкт і об'єкт порівняння об'єднуються формальними показниками мисленнєвої операції уподібнення, такими як *as, as...as, like, as though, as if* та ін. [5].

Так, прикладом використання порівнянь, можуть бути наступні рекламні повідомлення:

(6) *Unique as we are* (Pandora, 2017);

(7) *Easy as Dell* (Dell, 02. May 2015).

Отже, висвітлені засоби виразності — це далеко не повний їх перелік. Проте саме вони найчастіше зустрічаються в рекламних текстах, що пояснюється

їх емоційним потенціалом та яскравістю. Метафора, гіпербола, порівняння не вимагають довгих речень та дозволяють дотримуватися загальних норм тексту реклами. За допомогою цих тропів рекламні тексти стають витворами мистецтва і головним способом у досягненні мети комерційної кампанії.

У рекламному тексті реалізується весь арсенал лінгвістичних засобів виразності, для того, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на потенційну аудиторію. Саме за допомогою майстерного їх застосування, можна створити успішну рекламну кампанію, основна задача якої полягає в тому, щоб залучити увагу покупця та максимально коротко і яскраво розповісти про переваги об'єкту рекламування, змусивши працювати його уявлення і пам'ять. Адже будь-який текст сприймається як реклама тільки лише завдяки правильному словесному втіленню.

Практична цінність дослідження полягає у детальному вивченні доцільності та майстерності використання лексико-семантичних засобів виразності в рекламних текстах та їхньої ефективності в межах рекламної комунікації. Вважаємо, що проаналізовані засоби створення виразності найчастіше вживаються авторами, що дозволяє їм фіксувати увагу аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : дис. д-ра філол. наук: 10.02.02 / НАН України; Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. – К., 2005. – 337 с.
2. Чернюх Л. Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов) / Л. Чернюх // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2011. – Вип. XXIV. – Ч. 1. – 376 с.
3. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови: дис. на здобуття наук. ступеня. / Г. В. Чуланова. – Суми, 2012 – 241 с.
4. Cuddon J. A, Rafey Habib, Matthew Birchwood. A dictionary of literary terms and literary theory / J. A. Cuddon, Hoboken, Rafey Habib, Matthew Birchwood. – N. J. : John Wiley & Sons, 2013 – 248 p.

5. Renske van Enschoot, Hans Hoeken, Margot van Mulken. Rhetoric in advertising: attitudes towards schemes and tropes in text and image [Electronic resource] / Renske van Enschoot. – 2018. – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/245032297_Rhetoric_in_advertising_attitudes_towards_schemes_and_tropes_in_text_and_image. – (12. 11. 18).

Олександр Напаснюк,

студент Сумського державного університету

Олена Ємельянова,

к. філол. н., доцент кафедри германської філології

Сумського державного університету

ІМПЛІЦИТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

В аналізі дискурсу англomовної комерційної реклами серед нелінгвістичних факторів, які детермінують формування текстів реклами, важливе місце посідає визначення мети, яка стоїть перед цим дискурсом. Мету, як феномен, можна розглядати, як «психологічну надбудову над думкою», що виникає не сама по собі, а формується низкою взаємодіючих факторів. Мета характеризується екстралінгвістичністю та формується на основі певних особистих, корпоративних, ідеологічних інтересів адресата.

Імпліцитність, представлена в англomовному рекламному дискурсі, являє собою лінгвістичну суб'єктивно-оціночну категорію, прагматично орієнтовану, яка відображає розумовий процес людини. Імпліцитність виявляється в інтенції відправника повідомлення висловити смислову недомовленість щодо об'єкта мовлення через додаткові конотативні значення, мотивовані екстралінгвістичною ситуацією. Сутність імпліцитного значення проявляється в її змістовній стороні, яка безпосередньо пов'язана з емотивним та експресивним