



Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ XIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 24 листопада 2023 року)

Суми
Сумський державний університет
2023

Перекладацькі інновації : матеріали XIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 24 листопада 2023 р. / редкол.: С. В. Баранова, І. К. Кобякова, О. В. Бровкіна та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 259 с.

У матеріалах подані тези XIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Перекладацькі інновації». До збірника увійшли наукові дослідження, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, мовознавства, лінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних літературознавчих досліджень.

Для мовознавців, перекладачів, викладачів і студентів філологічних та перекладацьких факультетів.

Роль маніпулятивних стратегій в мовленні полягає насамперед у формуванні сприйняття аудиторії та забезпеченні контролю над її думками, відчуттями та діями. Мовні маніпулятивні техніки можуть бути використані для різних прагматичних цілей масмедіа [2, с.117].

1. Котенко О. В. Маніпулятивна природа змінних лексичних одиниць у публіцистиці. *Наукові записки. Серія "Філологічні науки"*. 2017. Т. 1. № 133. С. 67-71.
2. Ганієва Р. Л. Мовленнева маніпуляція у рекламних текстах. *Вісник Херсонського національного технічного університету. Серія "Технічні науки"*. 2019. Вип. 6 (130). С. 43-48.

КОНЦЕПТУАЛЬНА МЕТАФОРА В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Маруха А. В.

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.
Сумський державний університет*

Реклама стала предметом вивчення лінгвістичної науки не дуже давно. Проте за цей період у галузі вивчення рекламних текстів вченими охоплено широкий спектр проблем рекламної творчості. Однак, незважаючи на велику кількість робіт, присвячених рекламному дискурсу, багато лінгвістичних аспектів рекламної творчості ще не досліджено.

Як відомо, дискурс сприймається як комунікативний процес, що призводить до утворення певної формальної структури – тексту [2, с. 9]. Залежно від дослідницьких завдань, дискурс може позначати, як окрему конкретну комунікативну подію так і має на увазі комунікативну подію як інтегративну сукупність певних комунікативних актів, результатом якої є змістовно-тематична спільність багатьох текстів [6, с. 114].

Реклама відноситься до типів текстів, орієнтованих переважно на вплив. Для вивчення рекламного тексту з погляду його прагматичного потенціалу найбільшу значимість мають трактування реклами, пропонувані семіотикою і прагмалінгвістикою, оскільки у межах цих напрямів розкривається сутність рекламного тексту як

багаторівневого комунікативного утворення, спрямованого на вплив на адресата з певною метою.

З позицій семіотики реклама визначається як специфічний знаковий вид комунікації, семіотично ускладнений текст, креолізований текст. Поняття креолізованого тексту було введено Ю. А. Сорокіним та Є. Ф. Тарасовим для позначення особливого різновиду текстів [4, с. 297].

Прагмалінгвістика розглядає рекламне повідомлення як акт специфічної комунікації, що передбачає вплив адресанта на інтелектуальну, емоційну та вольову структуру психіки адресата [3, с. 12].

Вивчення реклами відбувається відповідно до комунікативно-орієнтованих тенденцій, які відводять центральне місце тексту в нерозривному зв'язку з його ситуативним контекстом. Під ситуативним контекстом розуміється органічна взаємодія психологічних, соціальних, культурно-історичних факторів та комунікативно-прагматичних установок автора, що обумовлює певний порядок розташування мовних одиниць у тексті [25].

Серед змістовно-формальних характеристик рекламного дискурсу традиційно вирізняються такі:

- актуальність: реклама завжди відображає нові етапи соціального та технічного розвитку суспільства;
- релевантність: реклама орієнтована на потреби сучасного, обізнаного споживача та рекламодавця, вона відповідає їх потребам та інтересам;
- стереотипність: стратегічне планування розгортання рекламного дискурсу здійснюється з урахуванням існуючих у культурі та суспільстві стереотипів, загальноприйнятих уявлень про що-небудь, проте, реклама може бути спрямована як на актуалізацію, так і на руйнування та заміну деяких з них;
- стандартизованість: передбачається наявність певних мовних і жанрових стандартів, що у рамках рекламного дискурсу;
- високий рівень інтеграції: вона забезпечується регулярністю і частотністю появи рекламних повідомлень, у результаті ефект впливу посилюється [1; 7].

Специфіка рекламного дискурсу визначається такими факторами:

- масовість аудиторії: передбачається, що одержувачем інформації є не окрема особа, не конкретна група осіб, а безліч розосереджених і різнорідних за ознаками аудиторій;

- груповий адресант: реклама, переважно, створюється як повідомлення від фірми-виробника, адресоване масовому одержувачу;

- анонімність відправника рекламного повідомлення: рекламний текст створюється рекламним агентством на замовлення фірми-виробника, яка сприймається одержувачем реклами адресантом;

- фізична та темпоральна дистанційність відправника та одержувача реклами, яка ускладнює як сам процес відправлення повідомлення, так і контроль наявності/відсутності зворотного зв'язку, на який і націлена реклама;

- опосередкованість комунікації між відправником повідомлення та її одержувачем: спілкування відбувається з допомогою засобів, а, враховуючи їх різноманіття, можна говорити про багатофакторність рекламних повідомлень [8, с. 21].

Традиційно основними функціями реклами є: інформаційна (передача інформації), експресивна (здатність висловлювати як смислову, так і оцінну інформацію), прагматична (здатність задавати комунікаційну установку, що створює певний вплив на одержувача) [5, с. 45].

Потенціал реклами реалізується через персуазивність, яка грає в ній роль домінуючої текстоутворюючої ознаки. Персуазивність розуміється як вплив автора письмового тексту на свідомість адресата, його думку, оцінку, поведінку за допомогою мовних засобів з певною комунікативно-прагматичною метою [6].

Рекламний дискурс може вважатися персуазивним на підставі відповідності його характеристик до параметрів персуазивної комунікації, серед яких:

- рівноправність партнерів комунікативного процесу;

- намір адресанта впливати на реципієнта з метою спонукання його придбання рекламованого продукту;

- наявність розбіжностей між адресантом та реципієнтом щодо необхідності вчинення цієї дії;

- використання адресантом аргументації для переконання реципієнта у цьому, що здійснення дії (купівлі товарів та послуг) необхідне [9, с. 56].

Таким чином, рекламний дискурс полягає у створенні широкої популярності якого-небудь товару чи послуги, поширення інформації

про будь-які товари та послуги, моделювання поведінки адресата та спонукання до дії, а саме придбання товару або послуги.

1. Киричук Л. М. Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер. : Філологічна. 2012. Вип. 26. С. 126-127.
2. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. 210 філ. наук : спец. 10.02.04. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2003. 18 с.
3. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту : макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.04. Київський держ. лінгвістичний ун-т. Київ, 1996. 24 с.
4. Потапенко С. І. Гіпертекстовий аспект композиційної організації англомовних друкованих засобів масової інформації. Проблеми семантики слова, речення та тексту. Київ : Видавничий центр КДЛУ, 2003. Вип. 9. С. 296–303.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля – К, 2008. 712 с.
6. Соколова І. В. Особливості функціонування дискурсу Інтернетреклами (на матеріалі англійської мови). Філологічні трактати. 2013. Том.4, №4. С. 113–118.
7. Ткачук-Мірошниченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): дис... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2001. 216 с.
8. Шевченко І. С., Морозова О. І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під заг. ред. І. С. Шевченко: Монографія. Харків, Константа. 2005. С. 21-28.
9. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 1992. 312p.
10. Терехова Д. І. Особливості сприйняття лексичної семантики слів (психолінгвістичний аспект). Київ: КДЛУ, 2000. 244 с.