

повинно володіти словом, що вступає в синтаксичний зв'язок із даним словом. У ряді *to escape, flee, fly, abscond, decamp*, у значенні «бігти», перші три синоніми мають набагато ширшу сполучуваність, ніж два останні (*decamp, abscond*), суб'єктами дій яких, можуть бути тільки люди.

Більш складно виглядають референційні обмеження сполучуваності, особливість яких полягає у відмінності між суб'єктом стану та суб'єктом дії. Так, наприклад, слова *to gain/to attain* не можуть бути замінені у всіх випадках синонімами *to reach/to achieve*, так як вони будуть по-різному сполучатися з іменниками, у яких суб'єкт стану не збігається із суб'єктом дії.

ЛСВ¹ – лексико-семантичний варіант.

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ НЕТИПОВИХ ТЕКСТІВ

(на основі рекламних оголошень)

Доп. – Хацко К., ПР-33

Наук. кер. - канд. філол. наук, доц Кобякова І.К.

Творення тексту-це багатогранний процес, що полягає в грі між автором і читачем, для реалізації якої повинна існувати узгодженість між сказаним і тезаурусом адресата.

До типових текстів належать завершені, інформативні, тексти – функціонально орієнтовані, структурно-змістовні, прагматико-комунікативні, відкриті до осмислення, дискретні за формою та змістом. В нетипових текстах не ж знаходять своєї реалізації такі категорії, як заголовок, сюжет, зачин, кінцівка. Одним з прикладів нетипових текстів є реклама.

Реклама у тому сенсі, як ми її розуміємо сьогодні, виникла не одразу. Але необхідність розповсюджувати інформацію про товари та послуги існувала вже давно.

Мова рекламного тексту має бути простою, легкою для запам'ятовування, переконливою.

Слово в рекламі може бути двох типів – стилістично нейтральне і експресивно забарвлене, емоційно-виразне. Перше

– виконус в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивні відомості про предмет реклами. Використання стилістично-нейтральної лексики у певних випадках є доцільним і приносить бажаний результат.

Та крім реклами нейтрально-інформативного плану, у житті побутує інший тип реклами та інше призначення її, адже крім об'єктивної інформації, крім фактологічних даних, настійна потреба саме в рекламації, в яскраво-переконливій подачі відомостей про переваги, якості предмета реклами, його (певною мірою) унікальності. Це з одного боку, а з другого – потреба викликати в читача-слухача дієвий інтерес, позитивну реакцію, бажання активно відреагувати на користь рекламованої речі. Для виконання цього завдання стилістично нейтральної лексики недостатньо. Тут повною мірою вступають у свої права зображально-виражальні засоби – емоційно-експресивна лексика, аргументовані прийоми повтору, протиставлення, інтенсифікації, а також фонетичні прийоми алітерації та рими). Тобто йдеться, в цьому випадку, про доповнення об'єктивних даних інформацією трохи суб'єктивною, суб'єктивно-оціночною. До цього ж при створенні реклами та доборі для неї мовленневих засобів враховується ще одна деталь – її повторюваність, що вимагає періодичного поновлення як самого образу реклами (він має бути динамічним, живим, щоразу оригінальним і, в певному розумінні, новим, тобто поданим в іншому ракурсі, з іншої точки зору), так і (хоч би частково) мовних засобів для розкриття його характерних, суттєвих і привабливих особливостей. Одним із важливих критеріїв у доборі мовленневих засобів повинна бути їхня мотивованість, функціональна обумовленість, простота і виразність, лаконізм і яскравість, новизна і оригінальність.

Встановили, що важлива роль у реалізації прагматичної спрямованості текстів належить певним типам речень, серед яких значне місце посідають спонукальні та питальні речення.

Взагалі, такі розділові знаки, як знак питання та знак оклику, що виконують функцію експресивного підсилення значущості змісту, використовуються в рекламах набагато більше, ніж в

інших жанрах. Власне, жодна реклама практично не обходиться без цих знаків. Вони надають мові реклами ознак усного мовлення. Живого діалогу, невимушеного, безпосереднього спілкування того, хто рекламує, і хто сприймає рекламу.

Мовленнєві засоби, що вживаються в рекламі, досить різноманітні, тож якщо ними вміло і кваліфіковано користуватися, дають бажаний ефект: збут рекламованого товару чи послуги.

Рекламний текст є видом нетипового тексту, який набув широкого розповсюдження і вартій уваги дослідників.

ОНОМАТОПІЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ

Доп. – Безбородова Т., ПР-33

Наук. кер. – ст.викл. Єрмоленко С.В.

Слово – це структурна одиниця звуконаслідування в оркестрі художніх засобів грає надзвичайно важливу роль. Вдале переплітання звуку та змісту допомагає автору втілити в життя його ідею, справити на читача враження, збудити його уяву, створити акустичну та візуальну картину.

Ототожнення знака з річчю відбувається згідно з подібним ствердженням не в реальності, а лише уявно. Відповідно до цього можна визнати, що не тільки значення мовних одиниць, але і мова взагалі існує в людській свідомості, в мозку людини і тим самим відноситься до числа явищ психічних. Тому хоча діапазон мовного значення можна вважати всеосяжним, ним може стати будь-який зв'язаний знаком концепт, будь-який зміст виступає в ньому не сам по собі, а опосередковано через знаковість, оскільки одержує місце в структурах розуміння.

Звукоімітація як засіб словотворення має бути розглянута набагато ширше, ніж відтворення слів за допомогою чисто акустичного феномену. Деякі вчені вважають, що слова можуть імітувати певні не акустичні риси та якості предметів, дій та процесів, або що значення можна розглядати в безпосередньому відношенні звукової групи до об'єкту.