

володіння іноземною мовою застосовується на розсуд роботодавця. Але статистика говорить про те, що спеціалісти, які володіють іноземними мовами, отримують втричі більше за своїх колег. Згідно із рейтингом, складеним компанією «Education First» у 2015 році, Україна зайняла 34 місце серед інших країн світу за рівнем володіння громадянами англійською мовою [3].

Таким чином, ринкові запити до лінгвоекономіки окреслюють практичну значимість мовного впливу на результативність економічної діяльності як окремої людини, так і суспільства в цілому.

Література

1. Marschak J. Economics of language // Behavioral Science. — №10. — 1965. — Р. 135–40.
2. Канке В.А. Философия экономической науки: Учебное пособие. / В. А. Канке — М.: ИНФРА. — М, 2009. — 384 с.
3. <https://2polyglot.com/ua/blog/159>

Лобецька І.М.

старший викладач кафедри іноземних мов та міжкультурної комунікації
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Драб Н.Л.

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов та міжкультурної комунікації
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Анотація. У даній статті аналізуються особливості використання одиниць різних мовних рівнів — фонетичного, морфологічного, фонестемного та квазіморфологічного — для створення ефективного рекламного повідомлення.

Abstract. This article highlights the peculiarities of using language units of different levels — phonetic, morphological, phonostemic and quasimorphological — with the purpose of creating an efficient advertisement.

Ключові слова: рекламний текст, мовний рівень, фонетичний, морфологічний, фонестемний, квазіморфологічний, прагматичний, імпліцитний.

Key words: advertisement, language level, phonetic, morphological, phonostemic, quasimorphological, pragmatic, implicit.

Рекламне повідомлення має на меті спонукати його адресат до відповідних дій, які можуть бути виражені або вчинком, або зміною думки про предмет реклами. Для того, щоб вплив тексту і спонукання здійснилися, необхідна відповідність даного тексту деяким критеріям. Для забезпечення найбільш вдалого сприйняття, рекламний текст повинен мати явну прагматичну орієнтованість. Причому, зважаючи на те, що рекламні тексти досить невеликі за обсягом, потрібно домогтися того, щоб всі елементи цього невеликого комунікативного блоку мали максимальний потенціал.

Складність відбору мовних засобів для здійснення впливу полягає в тому, що вони не повинні усвідомлюватися адресатом, їм має бути властива імпліцитна (неявно виражена) прагматичність. Аналізуючи рекламні тексти, ми говоримо про

їх сугестивну спрямованість. Сугестія — це латентний вербальний вплив на адресата, що сприймається ним без критичної оцінки. Основний засіб сугестії — це слово, підкріплене невербальними елементами. Для здійснення прихованого підсвідомого впливу на адресат у процесі створення рекламного тексту слід керуватися тими принципами відбору мовних засобів, які роблять даний текст спрямованим до сфери підсвідомого. Це відбувається на декількох рівнях: фонетичному, морфологічному, фонестемному та квазіморфологічному.

Фонетичний рівень

Відомо, що звуки викликають у нашій свідомості певні асоціації. В англійській мові назви фірм і продукції, у складі яких переважають голосні звуки, справляють сприятливе враження — **Tom Ford**, **Motorola**. Одночасно з цим, невдалими прикладами служать ті, де спостерігається нагромадження приголосних (особливо глухих) у межах невеликих за розміром лексичних одиниць: **Vanish Oxy Action Max**, де в назві продукту переважають шиплячі, свистячі і глухі приголосні.

Досить часто для додання більшого смислового навантаження тим чи іншим буквам і звукам, використовуються прийоми графічного виділення. Наприклад:

а) ненормативне вживання букв і вживання цифр замість букв: “**4**You”. Велика літера «Y» — знак поваги до клієнта, а цифра 4 звучить омонімічно прийменнику «for».

б) вживання декількох однакових літер: **Goooooogle**, **Yahooo**.

Морфологічний рівень

Морфологія має справу з двома мовними одиницями — морфемою і словом. Функції морфеми реалізуються тільки як складові слова в цілому. Однак у рекламодавців дещо інші «правила гри». Слово в рекламному повідомленні легко поділяється на морфеми, суфікс починає писатися окремо, виділяється графічно: «Her Family, Her Store, Her **Self**...»

Фонестемний рівень

Явищем, що займає проміжне місце між вищезгаданими рівнями, є фонестеміка. Технології створення рекламного тексту на фонестемному рівні найбільш популярні в даний час, оскільки вони володіють більшим потенціалом, ніж традиційні технології фонетичного і морфологічного рівнів. Поняття фонестеми може застосовуватися і до окремих звуків, які, так само, як і звукосполучення, мають властивість «додаткової семантизації».

«The first **fragrance** for **men from TOM FORD**» (реклама туалетної води).

«Those **flats** make you **feel ten feet tall**, do your glasses?» (окуляри Lens Crafters).

«**BIOLAGE**: hold **stronger, longer**. Find **strength** in **styling**. **BIOLAGE styling**» (гель для волосся).

У цих прикладах добре помітно, що коротеньке рекламне повідомлення буквально рясніє одними і тими ж графемами. Більш того, наявність одних і тих же графем у всіх словах тексту, хоч і в різній послідовності і різному обсязі створює відчуття, що всі вони «зліплені» з одного матеріалу і якимось чином схожі. Саме наявність певного набору букв, з яких складаються всі слова рекламного тексту, створює внутрішню атракцію цих слів, наділяє цей текст

певним звучанням, а значить і настроєм, і створює певну семантичну орієнтованість тексту.

Квазіморфологічний рівень

Членування слів на традиційні морфеми підказало рекламодавцям технологію членування слів на квазіморфеми, як це трапилося в рекламі страхової компанії Zurich: «Zurich. Change happenz». У цьому прикладі традиційна морфема «s» замінюється неіснуючою в англійській мові, але омонімічною «z», більш того, остання ще графічно виділяється. Квазіморфеміка тут переплітається з явищем омонімії і, формуючи фонетико-морфемну структуру тексту, пов'язує між собою обидві «Z» особливим семантичним зв'язком.

Ще одним прикладом подібного квазіморфемного членування слів може служити реклама автомобіля Infinity EX: «The all-new Infinity EX. EXtraordinary». Тут спостерігається помилкове членування морфеми «extra», частина якої починає звучати омонімічно назві моделі автомобіля, що створює певний семантичний зв'язок між цими двома словами, додаючи квазіморфемі «ex» певне значення.

Набагато більш ефективно застосування знаходить технологія квазіморфемного членування разом з паронімічною атракцією. Розглянемо приклад реклами крему для тіла від MAX factor «Color me naughty. Color me nice. The MAXalicious naughty & nice gloss collection». Слово «MAXalicious» нагадує своїм виглядом прикметник, однак який прикметник — саме цим намагається автор цього тексту зайняти підсвідомість реципієнта. Цей рекламний текст гідний вищої похвали, оскільки тут використовується кілька тактик одночасно, причому всі вони націлені на сферу підсвідомого. Використовуючи тактику довільного членування слів, автор рекламного тексту «приклеює» назву фірми до квазіморфеми «icious», роблячи таким чином частину слова «MAX» ніби кореневою морфемою (ще й виділяючи її графічно, що надає їй додаткову значимість). Підсвідомість реципієнта намагається розгадати значення невідомого, але на щось дуже схожого слова, починає мимоволі шукати схожі за написанням і звучанням слова. Їх відразу знаходиться декілька: *delicious* — чарівний, дуже смачний, приємний, який доставляє фізичне задоволення; *vicious* — порочний, *fallacious* — той, що вводить в оману, ілюзорний; *salacious* — розпусний; *rapacious* — хижий. У результаті конвергенції асоціацій реципієнта дана реклама представляє такий образ рекламованого товару, який містить у собі риси приємного смаку, хтивості, порочності, похоті і хижості. Крім цього, підсвідомість реципієнта не може уникнути впливу початкового значення слова «max» — максимальний.

Отже, рекламодавцям необхідно створити рекламний текст, що володіє потужним імпліцитним зарядом інформування, переконання і навіювання, що досягається за допомогою використання декількох технологій одночасно. Оскільки традиційні методи створення сугестивного тексту на фонетичному, морфологічному і лексичному рівні не повною мірою досягають необхідного ефекту, у даний час застосовуються технології створення текстів, засновані на використанні явищ фонестеміки і квазіморфеміки як найбільш просунутих і авангардних.

Література

1. Бернадская Ю. Текст в рекламе. — М.: Юнити-Дана, 2008. — 288 с.
2. Trompenaars F. Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business. — London, 1995.
3. Жулидов С. Лингвистические особенности рекламных текстов (на материале английского и русского языков). Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), Modern Research of Social Problems, №10(30). — 2013.

Лобода Т.М.

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри культури української мови
Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова

МОДЕЛЮВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СИТУАЦІЙ У КУРСІ «УКРАЇНЬКА МОВА ЯК ІНОЗЕМНА» У ВИЩОМУ ПЕДАГОГІЧНОМУ ЗАКЛАДІ

Анотація. У статті розглядається комунікативно-мовленнєві ситуації, рольова гра як елементи комунікативного підходу до навчання української мови іноземних студентів у вищому педагогічному навчальному закладі, що уможливорює використання ними комунікативних навичок на практиці, підвищує їх інтерес до мови.

Abstract. The article describes the communicative situations, role play as the elements of the communicative approach in the process of learning Ukrainian language at a higher pedagogical institutions establishment gives the possibility to foreign students to use their communicative skills in their practical activity, raise their interest in language learning.

Ключові слова: комунікативний підхід, комунікативно-мовленнєва ситуація, рольова гра, комунікативні навички та вміння, студенти-іноземці.

Key words: communicative approach, communicative situation, role play, communicative skills and abilities, foreign students.

Актуальність проблеми. Сучасна методика викладання української мови як іноземної останнім часом зосереджена на вирішенні важливої та нагальної проблеми: створення сприятливих умов для оволодіння іноземними громадянами українською мовою, надання їм можливості бути учасниками реальних або близьких до природних ситуацій україномовного спілкування, пошуку відповідних методів і засобів навчання української мови, які б сприяли кращому оволодінню нею. Таким чином, навчання студентів-іноземців спрямовано на формування мовленнєвих, а не мовних навичок і умінь у різних видах комунікативної діяльності.

Відомо, що, спілкуючись рідною мовою, мовець думає про те, що сказати і в якій послідовності. Під час говоріння іноземною мовою (за умови недостатнього рівня володіння нею) операції процесу продукування мовленнєвого висловлювання стають набагато складнішими через відсутність міцних зв'язків між мовленнєвим задумом і мовними засобами його створення, які існують у носіїв мови. У сучасній лінгводидактичній теорії провідним принципом формування мовленнєвих умінь і навичок у студентів-іноземців є мовна комунікативна діяльність, під час якої визначається мета: засвоєння та оволодіння