

кі поняття як ЕКОНОМІКА, РИНОК, ГРОШІ, БАНК та негативні явища КРИЗА, БЕЗРОБІТТЯ, ІНФЛЯЦІЯ, властиві світовій економіці під час економічної кризи.

Подальші перспективи дослідження вбачаємо у комплексному вивченні економічних метафор як в науковому, так і в масмедійному економічному дискурсі, їх порівняльному аналізі. Більш детального аналізу потребують окремі різновиди метафор в економічних текстах іспаномовних видань. Перспективним також є порівняльний аналіз економічної метафори на прикладі іспанської та української мов.

Література

1. Е.Ю. Махницкая. О современном экономическом дискурсе / Елена Юрьевна Махницкая // Речевая деятельность. Текст: сб. науч. тр. — Таганрог, 2002. — С. 158—161.
2. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Джорж Лакофф, Марк Джонсон. — М.: Эдиториал УРСС, 2004. — 256 с.
3. Чудинов А. П. Финансовая метафора в современной политической речи / [Электронный ресурс] / Анатолий Прокопьевич Чудинов // Известия Уральского гос. пед. ун-та. — Лингвистика. — Екатеринбург: Уральск. гос. пед. ун-т, 2001. — Вып. 7. — Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm>
4. Henderson, W. Metaphor in Economics // *Economics*. — vol. 18, n.4. — 1982. — P. 147—153.
5. M.Gillaranz Lapeña. La traducción de la metáfora en el lenguaje de la economía. Correspondencia en lenguas afines italiano-español [Электронный ресурс] / Mar Gillaranz Lapeña — Режим доступа: http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/04/044_gillaranz.pdf
6. А.П. Чудинов. Там само.

Джерела ілюстративного матеріалу

7. Economía Nacional e Internacional en EL PAÍS [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://economia.elpais.com/>.
8. El Mundo [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.elmundo.es/elmundo/economia.html>
9. ABC [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://abc-economia.com/>.

Статтю подано до редакції 11.10.2012 р.

УДК 81'42

Т.В. Давиденко, викладач кафедри іноземних мов факультету менеджменту та міжнародної економіки Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

МОВА РЕКЛАМИ. ТЕКСТОВІ ЗАСОБИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена дослідженню різноманітних лінгвістичних та стилістичних засобів інтенсифікації рекламних текстів на матеріалах англomовних телевізійних, газетних та журнальних джерел. У статті наведено низку фактичного матеріалу, на якому було побудоване дослідження.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, текст, інформація, цільова аудиторія, адресат, реципієнт, рекламне повідомлення, дискурс, імперативні речення.

АННОТАЦІЯ. Стаття посвящена исследованию разнообразных лингвистических и стилистических приемов интенсификации рекламных текстов на материале англоязычных телевизионных, газетных и журнальных источников. В статье приведен ряд фактического материала, на базе которого было основано исследование.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама, текст, информация, целевая аудитория, адресат, реципиент, рекламное сообщение, дискурс, побудительные предложения.

ANNOTATION. The article is devoted to investigation of various linguistic and stylistic means of intensification used in advertising texts. The investigation was based on a number of actual material taken from TV, newspapers and magazines.

KEY WORDS: advertisement, text, information, target audience, addressee, recipient, advert, discourse, imperative sentences.

Вивчення мови реклами з точки зору її текстової інтенсифікації є сьогодні цікавим і необхідним процесом, зважаючи на її когнітивну та дослідницьку складові. Такої вагомості ця проблема набуває саме у наш час, бо з року в рік виникають усе нові і нові засоби інтенсифікації, що обумовлено розвитком новітніх інформаційних технологій.

Дослідження мови реклами є досить цікавим процесом, тому й не дивно, що цьому приділяється так багато уваги науковцями та дослідниками з різних наукових галузей. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами досліджували Аврасін В.М. і Кара-Мурза С.Г. проблематикою імплікації, аргументації та дискурсу займались Ткачук-Мірошніченко О.Є., Белова А.Д., Михайленко В. Також важливо зазначити, що мова реклами є гранично прагматичною, тою, що вимагає та спонукає до діяльності. Прагматика речення була детально досліджена д-ром філологічних наук О.Г.Почепцовим.

Метою статті є дослідження мовних інтенсифікаторів і засобів інтенсифікації рекламних повідомлень, що використовуються у сучасних Інтернет-повідомленнях, телевізійних і газетних рекламних оголошеннях.

Протягом кількох останніх десятиріч реклама стала невід'ємною частиною нашого життя, і хоча ми досить часто відсторонюємось від неї та вдаємо, що саме на нас вона не має жодного впливу, хоча, мабуть, впливає на інших, вона таки працює. Бо хто ж витрачав би шалені гроші на рекламування товарів і послуг, якщо все було б марним?!

Сучасне суспільство є інформаційним суспільством, але важливо не тільки володіти інформацією, але й мати надійні та безпомилкові шляхи та засоби накопичення, обміну та повідомлення цієї інформації. Існує досить багато інформаційних засобів і джерел, що налічують багатовікову історію: архітектурні ансамблі, танець, пантоміма, пластика, живопис. Але традиційний і найбільш звичайний для нашого часу текст є найбільш розповсюдженим і зрозумілим. Говорячи про текст ми розуміємо набір речень, пов'язаних змістовно та стилістично, що несуть певну інформацію. Тексти розрізняються за стилем, тематикою. Можуть бути емоційно-забарвленими або нейтральними, прозаїчними або поетичними. Але головне визначення та призначення тексту полягає у тому, що текст у будь-якій своїй реалізації є мовним матеріалом і джерелом інформації, що надає людині приклад для побудови власного висловлювання.

Надана вище дефініція є досить широкою та загальною, але під неї підпадають і рекламні оголошення, що є темою цієї роботи. Рекламу постійно оточує і супроводжує нас, куди б ми не йшли і що б не робили. Вона може бути корисною, адже за допомогою реклами ми дізнаємось про нові товари, послуги, відкриття нових магазинів, центрів дозвілля, виставкових центрів; соціальна реклама надає безліч корисної інформації про соціальні, творчі, розвиваючі, освітні заходи, молодіжні організації, тощо. Не заперечуючи позитивних функцій реклами, не можемо не зазначити її нав'язливого характеру, коли вона постійно з'являється на радіо та телебаченні, ніби переслідуючи нас. Сьогодні дуже важко уявити наше життя без рекламних оголошень, бо вони непомітно, але досить впевнено стали частиною життя майже кожної людини. Реклама буває комерційною та соціальною, тобто не спрямованою на отримання прибутку від надання рекламної інформації; кожне оголошення має свою цільову аудиторію, яка відрізняється за віком, професійним спрямуванням, інтересами. Ця аудиторія називається реципієнтами, адресатами.

Реклама розрізняється відповідно до джерела інформації — це радіо, телебачення, мобільний зв'язок, газети, журнали, мережа Інтернет, зовнішня реклама у формі стендів, афіш, плакатів, білбордів, написів і зображень на транспорті. Але де б вона не з'являлась, основними її характеристиками має бути стислість, інформативність і зрозумілість цільовій аудиторії, на яку ця певна реклама спрямована. Щоб досягти цієї мети, над рекламними оголошеннями працює команда спеціалістів з різних галузей, у тому числі й ті, хто спеціалізується на нейролінгвістичному програмуванні. Бо реклама є досить специфічним продуктом людської діяльності, що спрямований на підсвідомість споживачів.

Реклама впевнено досягне поставленої мети, якщо при її створенні були враховані особливості людської психіки. Реклама впливає як на сферу свідомості, так і на підсвідомість. Свідомість, як поняття, відноситься не тільки до психології, але й до філософії і соціології; це спроможність людини ідеально відтворювати дійсність у своєму мисленні, усвідомлене буття, а також суб'єктивний образ об'єктивного світу [5, с. 1248]. Тоді як підсвідомість — це здатність людини згодом згадати те, на що вона відразу не звернула уваги. Наприклад, ви розшукуєте певну інформацію. Переглядаючи оголошення, ви бачите рекламу курсів іноземних мов, але наразі це вам не цікаво. Коли раптом пізніше вам знадобляться знання іноземної мови, ви неодмінно згадаєте про рекламу курсів, хоча раніше вона і не викликала у вас певної реакції. Але щоб текст відродився у вашій пам'яті, необхідно, щоб ця реклама відповідала наступним вимогам і параметрам та мала емоційний вплив на реципієнта:

- попередньо-створена картина світу, тобто соціокультурний стереотип;
- матеріальні та духовні потреби;
- змістовність та інформативність реклами;
- новітність та предметність інформації;
- аргументованість реклами та дієвість цих аргументів;
- емоційна складова тексту.

Успіх реклами багато в чому залежить від асоціацій, тому укладачі рекламних текстів повинні завжди керуватись цим параметром. Базуючись на асоціативних параметрах, можна виділити кілька типів рекламних текстів.

Інформаційний тип Характеризується мінімальною кількістю слів, всі з яких подаються у прямому значенні:

Place your text for 92 UAH
For sale BAR/CAFÉ

Логічний тип Базується на логічних доводах, доказах, чим нагадує попередній тип, але з певною додатковою інформацією або доповненнями:

B.C.TOMS & CO
Attorneys and Counselors at Law

For 21 years, we have provided exhaustive due diligence reports on companies, real property, land use rights and other assets with detailed analysis typically covering hundreds, sometimes thousands, of pages.

Образний тип Характеризуються тим, що засновані на емоційно-образних асоціаціях, а також на використанні емоційно-образних прийомів (порівняння, метафора, анафора, епіфора, тощо):

THE SIGN OF EXCELLENCE (годинники Omega)
THE GREAT AMERICAN ROMANCE (фірма United Technology)
CAMPARY IT'S FANTASY

Емоційний тип:

WHICH EUROPEAN AIRPORT GIVES YOU THE FASTEST CARGO CONNECTION: LONDON, PARIS OR FRANKFURT? AMSTERDAM!

Змішаний тип Певна річ, цей тип рекламних повідомлень вміщує кілька типів, діючи емоційно, доводячи логічно, інформуючи:

AT THE JACK DANIEL DISTILLERY, *you can taste for yourself why our whiskey is the smoothest in the world. As soon as you sip the water we use, you can tell it's something special. That's because it flows, pure and iron-free, from a limestone spring located deep under the ground. At Jack Daniel Distillery, we've used this iron-free water since our founder settled here in 1866. Once you try our whiskey, we believe, you'll know why we always will.*

Хоча реклама є певною мірою ефемерною, тобто недовговічною, бо на її місце приходять інші (або «вдосконаленого товару», або іншого товару), її ефект є довготривалим і кумулятивним. Вона залишає по собі певний слід, що базується на культурі, що створила ці рекламні повідомлення. Вивчаючи їх, можна дослідити зміну суспільних і культурних цінностей, причому оголошення відбивають систему цінностей тих груп суспільства, які створили ці повідомлення. Але з часом ці відбитки «твердішають», «зміцнюються» і можуть стати критерієм для кожного.

Вище було зазначено, що будь-яка реалізація рекламного оголошення — відеоматеріал, аудіоматеріал, графічне зображення — є текстом, але текстом об'ємним і багатомірним, бо складається не тільки з тексту як такого, але й містить низку екстралінгвістичних компонентів: графіку, образи, звуки, тощо. Таке розширене тлумачення поняття і явища «реklamний текст» є розповсюдженим у роботах англомовних дослідників реклами, її особливих рис, специфіки мови реклами, зокрема Анжела Годдард у своїй книзі «The language of advertising» пише: «Слово «текст» (стосовно реклами) використовується у своєму найширшому значенні, залучаючи не тільки вербальну мову, але й візуальне зображення» [1, с. 6].

Англійське слово «advertisement» (рекламне оголошення) у своєму корені має латинське дієслово «advertere», що має значення «повернути обличчям, привернути увагу». Тому можна стверджувати, що переважна кількість «текстів» є рекламою, тобто намаганням адресанта привернути увагу адресата до певної інформації. (Наприклад: політичний маніфест, університетський проспект, «лейбл» виробника на джинсах або кросівках, назва магазину на сумці, кіноафіша.)

Зовсім неважко здогадатись, чому рекламодавці так наполегливо намагаються заволодіти нашою увагою. Метою є наша позитивна реакція на акт комунікації з їхнього боку, що спонукає нас або до миттєвих дій, або розрахунок на те, що наше ставлення до продукту або послуги з часом стане більш поблажливим. Але необхідно пам'ятати, що новостворена реклама має конкурувати із безліччю інших повідомлень, тому аби досягти мети, вона повинна знайти свій шлях до своєї цільовій аудиторії, бути несхожою, відокремлюватись, іноді «кричати» зі сторінки.

Існують певні стратегії, спрямовані на пошук та привертання уваги, так звані «attention-seeking strategies» [1, с. 12]. Одною з них скористалась компанія «The Benetton clothing company», коли зобразила на своїх білбордах сцени з реально-го життя, такі як народження дитини з черева матері, вмираючий літній чоловік. Суспільна думка сходилась до того, що це образливо, неприємно, викликає протест, але саме цим компанія сколихнула ще більшу зацікавленість своєю продукцією, приваблюючи ще більшу кількість споживачів. Тому спроможність відшукати потрібний образ характеризує справжніх професіоналів цієї справи. Але це, насамперед, стосується візуальної реклами, коли споживачі бачать зображення, що супроводжується певним текстовим повідомленням. Це може бути просто назва компанії, а може бути слоган, заклик, речення-протиставлення, речення-повідомлення, речення-переконання.

Саме тут варто згадати деякі аспекти письмової мови. По-перше, зазирніть на першу ліпшу сторінку друкованого видання, що вміщує рекламне оголошення. Це повідомлення «написано» прописними чи друкованими літерами? Прописний шрифт вважається більш орієнтованим на людину, більш ввічливим, персоніфікованим. У той час, коли друковані літери сприймаються, як щось офіційне та відсторонене. Але буття залишає свої відбитки на усіх сферах життєдіяльності, тому наразі ми лише зрідка пишемо щось «від руки», тому повідомлення, створене прописними літерами, створює ще більше враження «винятковості та присвячення». Причому прописні шрифти також пропонують автору безліч варіантів і можливостей виразити себе, своє ставлення до інформації.

Розмір шрифту, комбінація різноманітних розмірів у одному повідомленні, використання жирного або напівжирного шрифту привертає увагу реципієнтів. Повідомлення можуть бути складеними великими або маленькими літерами, із залученням різноманітних знаків пунктуації.

На додаток до ефектів, що можна створити за допомогою типографічних прийомів, слід приділити увагу так званому плануванню рекламного повідомлення, тобто розташуванню тексту по відношенню до зображення. Існує багато варіантів макетів. Це може бути своєрідна рамка: тобто зображення знаходиться посередині, а текстове повідомлення знаходиться з верхнього та/або нижнього

поля, або з лівого та /або правого поля. Текст може бути розташований зліва та/або справа від зображення. Розташування тексту можливе також у будь-якому куті рекламної площини, воно може розривати зображення, переплітатись із ним, літери можуть, навіть, створювати саму картинку, за допомогою так званого 3D ефекту можна створювати будь-які об'ємні зображення.

Ще одна стратегія, на яку варто звернути увагу, полягає у тому, що рекламне повідомлення складається з уникненням ключового слова. Повідомлення укладається таким чином, що з кожним наступним реченням усе зрозумілішим стає, про що ж ідеться. Заключне речення вже надає інформацію про те, що було приховано від читача. Подібне повідомлення-загадка не є якимось винятком. Такі лінгвістичні прийоми трапляються у багатьох текстах, наприклад, у кросвордах, текстах-загадках. Дуже часто відповідь додається, але багато людей вирішають «протестувати» себе, намагаючись знайти рішення самостійно. Це говорить про те, що такі завдання є цікавими і впевнено привертають до себе увагу, а це саме той аспект, що ми намагаємось дослідити у цій роботі.

Оскільки будь-яке людське висловлювання має певну прагматичну мету, тобто, за словами О.Г. Почепцова, спонукають до певних дій, то адресанти реклами обирають і зупиняються на тих типах речень, що можуть змусити адресата реклами виконати певні дії — тобто придбати товари, послуги, відвідати певні заходи, тощо. Тому переважна більшість повідомлень на телебаченні та в мережі Інтернет використовує стислі імперативні речення наказового типу, що починаються певними дієсловами-спонуканнями до покупки, споживання, використання (find, get, buy, try, order, etc.). Але такі речення, хоча і спонукають до дії, є досить категоричними та агресивними. Щоб деякою мірою пом'якшити вплив цих директив на користувача Інтернету, читачів та телеглядачів, попередні граматичні структури типу Vimp+deixis!, де дейктичними елементами є «now», «here», «today», etc., можуть додавати до своєї структури інфінітив мети, який пояснює та мотивує імперативну частину та частково послаблює її категоричність: Vimp+deixis+inf! [3, с. 33].

Рекламодавці залучають до своїх оголошень не тільки наказові речення, а також і запитання, але звичайно, у неповній формі. Англомовні телевізійні та Інтернет оголошення також, як і газетні назви, тяжіють до скороченості та лаконічності, тим самим спрощуючи свою структуру. Структура позбувається допоміжних дієслів, артиклів та підмету, набуваючи такого вигляду:

Searching new image?

Tired of housework?

Looking for more space?

Trying to find new job?

Таке еліптичне запитання виконує кілька функцій: воно привертає увагу глядача/слухача до означеної проблеми, спонукає до пошуку вирішення поставленої задачі. А інформаційну функцію виконує вже наступне імперативне наказове речення, що пропонує вирішення означеної проблеми:

Thinking relocation? Think INTERDEAN.

Need to move? International and local Removals.

Якщо ми розвернемо ці еліптичні речення, то отримаємо складно-підрядні речення причинно-наслідкового типу. Але розкодування такого повного речення вимагає більше часу та зусиль, віддаляє його від розмовної мови, а все це суперечить вимогам рекламного тексту.

Також варто зазначити, що з метою підсилення спонукального ефекту виробники реклами широко використовують мовні одиниці оцінної семантики, причому семантика ця виключно позитивна. Напр.: *unique, price-rewarding, elite, best bargain, Ukraine's favourite mover*.

Повторення деяких компонентів рекламного повідомлення — є невід'ємним засобом переконання, що використовується у телевізійних та друкованих текстах. Наприклад, у художньому фільмі «What women want», коли йшлося про створення рекламного ролику для компанії NIKE, перший компонент кожного рядку вміщував заперечну частку NO, що разом із фінальною частиною створює досить переконливий рекламний дискурс, ступінь переконливості тут зростає завдяки дискурсотвірному потенціалу заперечення[3:34]:

NO games
NO rules
NO stress

Подібного ефекту намагається досягти і компанія «MOVE ONE»:

ANYTHING
ANYWHERE

RELOCATION, MOVING AND LOGISTICS SINCE 1992

А також «AVELLUM PARTNERS»:

...first class legal services in a
first class way...

Останнє згадане повідомлення вміщує також чисельник 'first', що є показником того, що рекламована послуга є найкращою у сфері подібних послуг. Адже конотативним значенням англійського слова 'first' є 'best', тобто найкращий.

З метою підсилення ефекту вербального переконання використовуються різноманітні протиставлення. Стикання різних, а іноді протилежних понять, явищ, частин мови привертає увагу та нібито з'єднує нез'єднанне:

YOUR SUCCESS IS OUR BUSINESS (Lavrynovych & Partners)

***We offer work, not talk!* (KyivPost Employment Fair 2012)**

Всі зазначені вище засоби, прийоми та стратегії залучаються авторами рекламних повідомлень, аби якнайшвидше та найбільш ефективно привернути увагу цільової аудиторії до своїх товарів, послуг або соціальної інформації. Для досягнення мети залучаються як вербальні, так і невербальні засоби. Що стосується вербального мовлення, то тут залучаються різнорівневі повтори, що включають повтори фонетичні, морфемні, лексичні, синтаксичні. Саме різнорівневе повторення ключової інформації є запорукою успіху повідомлення та гарантією її ефективності.

Література

1. *Angela Goddard. The Language of Advertising: Written Texts.* — L.: Routledge, 1998. — 145 p.
2. *Dyer G. Advertising as Communication.* — L.: Routledge, 1995. — 140 p.
3. *Крутько Т.В.* Вербальні способи переконання у банерній рекламі // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2005. — №39. — С. 32—35.
4. *Почепцов О.Г.* Основы прагматического описания предложения: Дис.... д-ра филол. наук: 10.02.04, 10.02.19. — К., 1989.

5. Советский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1980. — 1599 с.
6. Мюллер В.К. Англо-русский словарь. — М.: Русский язык, 1985. — 832 с.
7. Longman dictionary of contemporary English. — Pearson Education, 2005. — 950 p.
8. KyivPost. — vol. 17, issue 20. — May 18, 2012

Статтю подано до редакції 19.10.2012 р.

УДК -332.1

О.В. Капустіна, канд. пед. наук, доцент,
Л.І. Чеботарьова, канд. пед. наук, доцент,
кафедра іноземних мов факультету МЕІМ

БУДЬ-ЯКЕ СПІЛКУВАННЯ Є ПЕРЕКЛАД

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано основні результати досліджень вітчизняної та зарубіжної науки з проблем перекладу. Визначено основні проблеми адекватного перекладу як одного з каналів спілкування. Обґрунтовано шляхи застосування сучасних тенденцій перекладу для розуміння та більш сучасного підходу до феномену «переклад» як одного з найважливіших знарядь спілкування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комунікація, переклад, літературно-стильові конструкції, тотожність, оригінали, багатомовність, мотивація.

АННОТАЦИЯ. В статье проанализированы основные результаты исследований отечественной и зарубежной науки по проблемам перевода. Определены основные проблемы адекватного перевода, как одного из каналов общения. Обоснованы пути применения современных тенденций перевода для понимания и более современного подхода к феномену «перевод», как одного из важнейших способов общения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: коммуникация, перевод, литературно-стилевые конструкции, тождественность, оригиналы, многоречивость, мотивация.

ANNOTATION. The article presents the analysis of basic research results carried out by foreign and Ukrainian researchers on the problems of translation. The main problems of adequate translation as one of the communicative channel have been defined. The ways of application of modern tendencies in the field of translation for understanding and more up-to-date approaches to the phenomenon of «translation» as one of the most important communicative tools have been substantiated.

KEY WORDS: communication, translation, literal and style constructions, identity, originals, multilingualism, motivation.

Звідки такий розмах думки, такий її довгий вік у просторі і часі? Що за нею стоїть? Чому не загубився цей афоризм у багатомовному світі?

Попри те, що поняття «авторитет» сьогодні не в пошані, в пошані метафора «зірка», — авторитетна думка, авторитетна постать залишаються домінуючими у наших роздумах, діях, пошуках.

Винесені у заголовок слова належать німецькому поету і філософу Новалісу. Він знав усе про літературу, знав усе про науку спілкування і радощі від цього, про перекладацькі практики і про перекладача, якого називав «поетом поезії».