

3. Zaluzhna O. YouTube Videos as a Source of Empiric Material for the Linguistic Research. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні питання вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур та методики викладання іноземних мов» (17 січня 2020 р.)*. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. С. 16–19.
4. Лушиков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов. *Вестник Тамбовского университета. Серия «Общественные науки»*. 2018. № 14. С. 57–75.
5. Шепітко І. В., Сенів М. Г. Структурно-семантична класифікація найменувань на позначення смаку в англійській та українській мовах. *Вісник Донецького національного університету*. 2016. С. 134–138.
6. Samuel and Andrey – Travel and Food Videos [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://youtu.be/R012xnuZ094>.
7. Jamesyboy Experiment [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://youtu.be/zdH-TAU29xE>.
8. emmumedeinjapan [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://youtu.be/GdIRXFZXKv8>.
9. Matty Ice Reviews [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://youtu.be/DM6QGUnecIU>.
10. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М. : Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
11. Фельдман Н. И. Окказиональные слова и лексикография. *Вопросы языкознания*. 1957. № 4. С. 64–73.
12. Зайцева Е. А. Окказиональные средства выражения авторской позиции (на материале поэтических текстов). *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9 «Сучасні тенденції розвитку мов»*. 2012. Випуск 8. С. 66–73.
13. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. *Людина. Комп'ютер. Комунікація : збірник наукових праць*. 2015. С. 128–131.
14. Веккессер М. В. Особенности разговорной речи в контексте Интернет-дискурса. *Язык и социальная динамика*. 2012. № 12. С. 193–198.
15. Залужна О. О., Головенько В. В. Особливості генези та функціонування синестетичної метафори в оглядах українських страв та продуктів харчування (на матеріалі YouTube відео англійськомовних блогерів). *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. 2019. Випуск 38. С. 62–73. DOI: <http://dx.doi.org/10.31558/2075-2970.2019.38.6>
16. Longman Dictionary of Contemporary English / [S. Bullon, A. Gadsby, etc. (eds.)]. Edinburg : Pearson Education Limited, 2014. 2161 p.
17. Лаенко Л. В. Восприятие – сознание – язык: проблема взаимосвязи. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация»*. 2006. № 1. С. 5–15.
18. The Oxford English Dictionary [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.oxforddictionaries.com/>.

УДК 612.833.81

СПЕЦИФІКА КОМУНІКАТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

М. С. Данилюк

Анотація. У даному дослідженні подана інформація про специфіку комунікативної організації англомовного рекламного дискурсу та його роль у житті сучасного суспільства. Відповідно до поставленої мети та завдань, в роботі використані методи і прийоми дослідження рекламного тексту, засновані на використанні як контекстуального, так і прагмастилістичного аналізів. Дослідження висвітлює низку актуальних питань в області рекламного дискурсу.

Ключові слова: рекламний дискурс, реклама, рекламний текст.

Реклама має велике значення в житті суспільства, оскільки від її ефективності залежить розв'язання цілої низки важливих економічних та суспільних завдань. Потреба суспільства в розумінні та концептуалізації реклами проявляється в різноманітності дискурсів, в рамках яких здійснюється розгляд даного феномену [1, с. 30–31]. Мета роботи полягає в дослідженні лексико-граматичних особливостей англомовного рекламного дискурсу. Досягнення мети стає можливим за умови вирішення такого комплексу завдань:

- розглянути поняття «реклама» та «реklamний дискурс»;
- виділити основні типи та функції реклами;
- охарактеризувати рекламний текст, дослідити його лексикограматичні особливості;

– провести практичний аналіз лексико-граматичних особливостей англomовного рекламного дискурсу на матеріалі інформаційних вкладишів до парфюмерно-косметичної продукції.

Відповідно до поставленої мети та завдань, в роботі використані методи і прийоми дослідження рекламного тексту, засновані на використанні як контекстуального, так і прагматистичного аналізу. Також застосовано методики вивчення та аналізу наукової літератури з даної теми, характеристики і узагальнення вітчизняної та зарубіжної практики рекламних текстів, метод компонентного аналізу та статистичний метод. Матеріалами для проведення дослідження стали рекламні тексти та слогани, використані в інформаційних вкладишах до парфюмерно-косметичної продукції.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому було вперше проведено динамічний рекламний дискурс у контексті сучасної друкованої та телевізійної реклами, з орієнтацією на маніпулятивну функцію, що породжує механізм імперативного впливу на індивідів; виділено функціональні, лексичні та граматичні особливості англomовних рекламних текстів.

Теоретична значущість роботи полягає в тому, що результати, отримані в ході дослідження, вносять певний вклад в теорію рекламної міжкультурної комунікації. Основні положення, узагальнення й висновки курсової роботи допомагають поглибити уявлення про структуру, лексику та граматику, що застосовуються при створенні реклами. Практична цінність дослідження полягає в можливості використання його результатів в лекційних курсах з англійської мови, в спецкурсах з міжкультурної комунікації, а також у практичній діяльності, пов'язаній зі створенням рекламних текстів.

У дослідженні реклами та англomовного рекламного дискурсу, ми дійшли до таких висновків, що реклама – це інформація про товари або послуги, створена з метою сповіщення споживачів та підвищення попиту на ці товари чи послуги. Реклама є особливою формою комунікації. Тоді як рекламний дискурс – це спілкування між рекламодавцями і адресатами реклами, здійснюване через поширення рекламного продукту.

Провідними лексико-граматичними характеристиками рекламного дискурсу є наступні: використання ідіоматичних виразів, емоційно-оцінної лексики, незвичайних комбінацій слів, неповних та питальних речень, які привертають увагу і легко запам'ятовуються, оскільки головним у сприйнятті рекламного тексту є реакція на образ, який залишається у пам'яті реципієнта.

Основними характеристиками рекламного тексту є точність, стислість, простота, оригінальність, рима [2, с. 19].

Найефективнішими видами реклам є телевізійна та друкована реклами. Ми розглянули види друкованої та телевізійної реклами. Так, друкована реклама підрозділяється на наступні види: листівка, буклет, проспект, каталог, плакат; телевізійна ж реклама включається в себе наступні види реклам: рекламний ролик, рядок, що біжить, телемагазин, рекламний сюжет, телегазета. Ми виявили, що реклама є мовним жанром, а саме етикетним, оскільки відповідає структурі мовного жанру і містить в собі підвиди етикетного мовного жанру. Ми також з'ясували, що в текстах реклами широко використовуються певні лексичні, фонетичні та граматичні засоби, покликані привернути увагу покупця, допомогти йому зробити свій вибір на користь рекламованого товару.

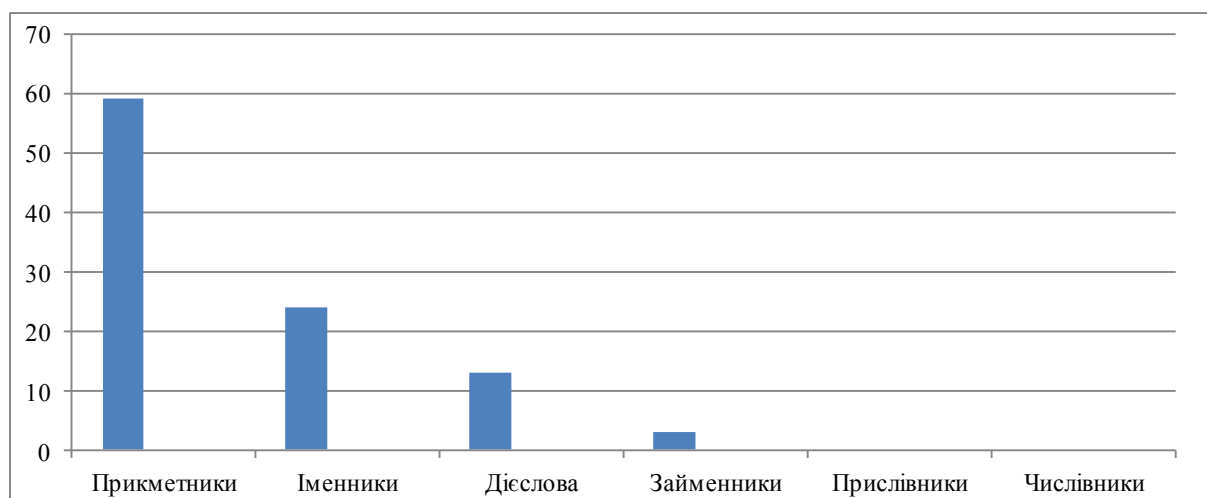
В результаті аналізу текстів англomовних друкованих реклам, ми виявили наступні мовні засоби: фонетичні – алітерація, ритм; лексичні – лексичний повтор, антитеза, епітет, гіпербола анафора, граматичні – еліipsis, апокопа, злиття, питальні пропозиції, імперативи. Таким чином, ми прийшли до висновку, що як в текстах англomовної телевізійної реклами, так і в текстах друкованої реклами, автори використовують схожі фонетичні, лексичні, граматичні мовні засоби. Творці реклами вдаються до простих пропозицій, найчастіше безособових. Також потрібно відмітити, що в рекламі часто застосовуються стилістичні засоби, такі як вживання синонімів, антонімів, омонімів, оцінної лексики, метафор, гіперболи, алітерації, рими та консонансу.

Ми дійшли до висновку, що лексичні поєднання в рекламі виконують комунікативну та інформативну функцію, повідомляють споживача про характеристики, якість товару, та спонукають його до здійснення покупки. З отриманих нами даних випливає, що мові реклами притаманне використання простих, неокличних, поширених, повних речень. У рекламних текстах також активно використовуються односкладні речення, проте двоскладні вживаються частіше. Відмінною особливістю рекламних слоганів є використання речень з дієсловом у формі наказового способу, спонукальних та питальних речень. Проте розповідних речень найбільше.

Важливою особливістю мови реклами є лексика, близька і зрозуміла для конкретної цільової аудиторії, оскільки слова і вирази, які використовуються в повсякденному житті, найлегше сприйняти і запам'ятати. Відзначимо, що в тексті реклами не використовується умовний спосіб, оскільки подібні пропозиції можуть поставити споживача перед вибором, що в більшості випадків призводить до відмови від товару. Але ж мета реклами – привернути покупця, використовуючи такі мовні засоби, за допомогою яких створюється враження самостійного вибору на користь рекламованого товару.

За допомогою морфологічного аналізу рекламного тексту були зроблені наступні висновки. Особливості рекламного функціонування вимагають ретельного відбору мовних засобів з урахуванням цілей і завдань рекламного впливу. У рекламний текст потрапляють, насамперед, ті слова, які позначають рекламовані предмети, їх якості та властивості, вони виражаються здебільшого прикметниками. Також ми відмітили часте вживання іменників, які передають значення бажання, чуттєвості, таємничості, успіху тощо. У рекламі зустрічались особисті та присвійні займенники, які виражали звернення до особистості покупця, та прислівники. Поглянемо на діаграму.

Діаграма 1. Морфологічний аналіз рекламного тексту



В проаналізованому матеріалі було визначено: 92 прикметники, що відсотково становить 59% від загальної кількості досліджуваного матеріалу, 37 іменників – 24% досліджуваного матеріалу, 21 дієслово – 13% матеріалу, 5 займенників – 3% матеріалу, 1 прислівник – 0,5% матеріалу, 1 числівник – 0,5% матеріалу.

Необхідність відзначити споживчі якості товарів і при цьому виділити їх з ряду подібних, призводить до вживання незвичайних (реklamних) словосполучень, використання різних способів поєднання лексики, в результаті чого сформувалася група найбільш вживаних слів в рекламі, яка отримала назву «ключових» слів.

Вивчення граматичного складу рекламних слоганів показало, що для мови реклами характерні ненормовані для англійської граматики синтаксичні структури та висока компресія стилістичних фігур. Так, правильно використовуючи фонетичні, лексичні та граматичні мовні засоби і дотримуючись структури рекламного тексту, можна бути

впевнені, що рекламний ролик буде не тільки помітним і яскравим, що привертає увагу, а найголовніше – ефективним.

Таким чином, ми можемо сказати, що мета і завдання даної дослідницької роботи були виконані.

Аннотация. В данном исследовании представлена информация о специфике коммуникативной организации англоязычного рекламного дискурса и его значении в жизни современного общества. В соответствии с поставленной целью и заданием, в работе использованы методы и приемы исследования рекламного текста, основанные на использовании как контекстуального, так и прагматистического анализ. Исследование рассматривает ряд актуальных вопросов в области рекламного дискурса.

Ключевые слова: рекламный дискурс, реклама, рекламный текст.

Abstract. The article covers the information about peculiarities of the communicative organization of the English-speaking advertising discourse and its significance in the life of modern society. According to the goal and the tasks of the research, the work demonstrates the use of methods and techniques for researching an advertising text based on the use of both contextual and pragmatic analysis. The research paper touches a number of urgent issues in the sphere of the advertising discourse.

Key words: advertising discourse, advertisement, advertising text.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрієнко Т., Василевський І. Реклама та лінгвістика. Маркетинг і реклама, 2000. С. 30–31.
2. Анопіно О. В. Концептуальна структура англomовних рекламних текстів: Автореф. дис. канд. філол. наук. Київ, 1997. 19 с.

УДК 612.833.81

АВТОБІОГРАФІЗМ ЯК ІДЕЙНО-ЕСТЕТИЧНА ДОМІНАНТА ПОВІСТІ КУЗЬМИ СКРЯБІНА «Я, «ПОБЕДА» І БЕРЛІН»

Д. С. Каліч, М. А. Реутова

Анотація. У даному дослідженні подана інформація про автобіографізм як ідейно-естетичну домінанту повісті Кузьми Скрябіна «Я, «Победа» і Берлін», сформульовано та доведено думки про автобіографічність повісті, визначено автопсихологічні мотиви повісті. Для реалізації спланованих завдань було використано біографічний, порівняльний та емпіричний методи дослідження, які дали можливість довести автобіографічність повісті та сформулювати її автопсихологічні мотиви.

Ключові слова: автобіографізм, автопсихологізм.

Автобіографічна повість стає одним із провідних жанрів українського автобіографічного письма, що надає змогу письменникам розповісти про своє минуле очима себе тодішніх [1, 39]. У сучасному західному літературознавстві дослідження автобіографічних творів стало одним із пріоритетних напрямів. Процес вивчення цього питання розпочала стаття французького критика Ж. Гюсдорфа «Умови та межі автобіографії» (1956).

Автобіографічна проза є способом самовираження, внутрішнього розвитку та перетворенням життєвого досвіду на факти з біографії особистості. Автобіографія вважається одним з основних типів літератури спогадів. Основною рисою автобіографії є висвітлення внутрішнього розвитку особистості [2, с. 55]. Автобіографія – це літературний жанр, головним героєм якого (у літературному сенсі) є сам автор. Автобіографічним творам властиве набуття різних форм – це можуть бути як особисті записи, зроблені упродовж життя та не призначені для обов’язкової публікації, так і офіційна автобіографія книжкового зразка [3, с. 5–6]. На сьогодні немає загальноприйнятих критеріїв розрізнення художньої автобіографії і автобіографічної повісті, тому й досі є певні розбіжності у визначенні основних жанрових ознак автобіографічної повісті [1, с. 39]. Дослідниця