

7. *Коптілов В. В.* Теорія і практика перекладу. – К. : Вид-во КДУ, 1982. – 165 с.
8. *Латышев Л. К.* Перевод: проблемы, теории, практики и методики преподавания. – М. : Просвещение, 1988. – 160 с.
9. *Нелюбин Л. Л.* Перевод боевых документов армии США. – М. : 2-е издательство, 1989. – 248 с.

***Зайцева М. А. Особенности перевода терминов в текстах на военную тематику.***

*Статья посвящена некоторым проблемам перевода терминов в текстах на военную тематику. Военно-технические термины имеют максимальную смысловую нагрузку и составляют большую часть военной лексики, поэтому правильный перевод военных материалов в значительной степени зависит от правильного перевода терминов.*

***Ключевые слова:*** термин, военная лексика, смысловая нагрузка.

***Zaitseva M. A. Peculiarities of translation of the terms in the texts on military issues.***

*The article is devoted to some problems of translation of the terms in the texts on military themes. Military-technical terms are crucial for military texts and form a large part of the military vocabulary, so the correct translation of military documents to a large extent depends on the correct translation of such terms.*

***Keywords:*** the term, military vocabulary, semantic load.

***Іванова І. Б.***

***Харківська державна академія культури***

## **ЛІНГВОКРЕАТИВНІСТЬ УКРАЇНОМОВНОЇ РЕКЛАМИ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПОСТМОДЕРНУ**

*Статтю присвячено проблемі використання естетики і художнього методу постмодерну для створення структури образу в україномовній рекламі на лінгвостилістичному рівні; надана характеристика провідним постмодерним складовим художнього образу в рекламному тексті.*

***Ключові слова:*** постмодерн, рекламний текст, рекламна комунікація, художній образ, мова реклами.

Реклама настільки важлива та впливова складова сучасного життя українця, що формує мовний та естетичний смак споживача, тому дослідження й аналіз україномовної реклами у царині лінгвістики є одним із перспективних напрямків розвитку сучасної гуманітарної парадигми в Україні. Рекламний текст – продукт рекламної комунікації – розглядається з позицій лінгвістики, літературознавства, естетики, соціології, психології тощо.

На сьогодні дослідження естетичної складової мови реклами, її постмодерних характеристик є однією з найбільш обговорюваних проблем у колі спеціалістів у сфері реклами. Адже з позицій естетики постмодерну реклама не є результатом виключно виробництва, вона – продукт буття сучасних ідеологій і мистецтв.

Соціокультурні, стилістичні та культурно-мовні аспекти створення та еволюції текстової реклами в Україні чекають на своїх дослідників, оскільки кордони простору рекламної комунікації в сучасній Україні збільшуються у геометричній прогресії, еволюціонуючи від комерційно доцільного повідомлення до синтетичного продукту науки, культури і мистецтва. І мовно-літературний бік буття рекламного повідомлення заслуговує на особливу увагу дослідників-лінгвістів.

Актуальність статті зумовлена необхідністю розгляду лінгвокреативної складової україномовної реклами аспектів застосування естетики постмодерну в текстах сучасної української реклами.

Активні наукові розвідки в названій сфері в Україні тривають відносно недавно. Хоча початок проведення подібних досліджень в нашій країні припадає на кінець XIX ст. (Д. Бурлюк, В. Тренін, В. Підмогильний), але подальший розвиток лінгвістичної теорії щодо дослідження рекламних комунікацій продовжуватиметься тільки наприкінці XX століття.

Різні аспекти означеної проблеми розглядаються у працях таких дослідників, як Н. В. Слухай, О. М. Оленіна, І. О. Лисичкина, Т. В. Ковтун, Т. В. Кравець, В. В. Зірка та ін. Вітчизняними вченими і представниками пострадянського простору розглядалися власне лінгвістичні проблеми рекламної комунікації, рекламного дискурсу, реклами як такої: маніпулятивні техніки в рекламі (В. В. Зірка, Т. Г. Хазагеро, І. Б. Іванова); прагмалінгвістичний аспект реклами (Ю. Б. Корнева, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестров); психолінгвістичний аспект реклами (Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов); лінгвостилістичний аспект буття рекламного тексту (Н. М. Кохтева, Д. Е. Розенталь, О. С. Кара-Мурза, Н. В. Слухай); рекламний текст як форма маніфестації рекламного дискурсу (Н. В. Вертянкін, Н. Л. Волкогон, А. О. Дедюхін, Т. В. Кравець).

Слід зазначити, що переважна більшість лінгвістичних досліджень в Україні, присвячених рекламі, здійснили дослідження на матеріалі англійської, французької, іспанської, російської мов. Варто привернути увагу дослідників до розвитку україномовної реклами, художнього методу, котрий стає запорукою лінгвокреативності тексту сучасної творчості.

Питання про функційно-стильовий статус рекламного тексту є одним з найбільш дискусійних. На думку Д. Е. Розенталя та Н. М. Кохтева тексти вітчизняної реклами належать до зразків публіцистичного стилю, принаймні в її радянській період [7]. В. Ю. Ліпатова висунула гіпотезу, відповідно до якої рекламний текст є контамінацією різних стилів, жанрів, мовленнєвих різновидів (усних – письмових, монологічних – діалогічних тощо), що викликано використанням різних способів аргументації (емоційних, раціональних, асоціативних, логічних, образних і т. ін.) [7]. Формується гіпотеза щодо “стильової гібридності” рекламного тексту: виокремлюються нові типи суспільних функцій – йдеться про принципово новий стиль мови. О. С. Кара-Мурза та І. О. Стерніндійшли висновку щодо виникнення рекламного стилю як окремого різновиду мови [7].

О. С. Кара-Мурза, досліджуючи особливості функціонування реклами в засобах масової комунікації, виявила функційно-стильову специфіку рекламних текстів відносно стильових різновидів російської мови. Дослідниця стверджує, що рекламний текст відрізняється від публіцистичного стилю за тематикою та функціями, оскільки публіцистика розглядає суспільно вагоме та цікаве для споживача, реклама орієнтована на товар та послугу. Провідною функцією рекламного повідомлення є здійснення впливу на потенційного споживача, тоді як інформативна функція залишається на другому плані. Саме на таких підставах дослідниця виділяє рекламний стиль в окремий функціональний різновид.

Н. В. Слухай [8] присвячує свої дослідження розробці лінгвістичної теорії неймінгу, яка є “сучасною проекцією теорії номінації в умовах домінанти комунікативно-функційної парадигми в мовознавстві”. Як зазначає дослідниця, лінгвістичний аспект неймінгу викриває провідні тенденції розвитку культурно-мовної картини світу, що властива нації, соціуму, демонструє мовні смаки, естетичні ідеали суспільства. Саме це вводить задекларовану тему в коло пріоритетних досліджень лінгвістів.

Слід зважати на те, що питання про існування окремого стилю щодо рекламного тексту залишається відкритим. Так існує гіпотеза щодо приналежності рекламного тексту до публіцистичного стилю, оскільки провідні функції (інформування, оцінка, переконання, здійснення впливу) і мета (спонукання масового адресату до певної дії), а також соціальний характер (комерційна сфера) знаходяться в межах дії саме публіцистичного стилю.

У вітчизняній лінгвістиці розглядається також проблема психолого-педагогічного впливу реклами на свідомість масового споживача. О. С. Кара-Мурза вважає рекламу настільки ж впливовою, як і публіцистично вдалі твори. На думку спадають слова американських спеціалістів з комунікації про те, що реклама формує ідеал американського способу життя нарівні з Біблією.

Проблемі психолого-педагогічного впливу реклами на психологію сучасної людини на пострадянському просторі присвячено роботи Н. В. Слухай (терапевтичний та патогенний потенціал сучасних російських неймів) [8]. Дослідниця відзначає необхідність уникати помилкових рішень, викривлень та засмічень мови, а натомість створювати грамотні та професійні рекламні тексти, нейми, оскільки саме вони є мовою нашого світу, формантами нової соціальної міфології та передавачами нової актуальної культури.

Таким чином, для даної роботи важливим завданням є визначення основних складників та алгоритмів текстотворення у рекламному дискурсі, які формують естетику постмодерну – естетику високого рівня культури.

**Мета** дослідження полягає у визначенні місця й ролі естетики постмодерну в межах рекламної комунікації на мовному рівні та виявленні методологічної основи постмодерну в межах лінгвокреативної реклами.

Ідеологічну та методологічну базу щодо використання певної естетики в рекламному дискурсі було закладено на ґрунті ідей філософії постмодерну. Це, насамперед, роботи Ж. Бодріяра, Ж. Ж. Дарріда, Ж. Лакана, які, захоплюючись технологіями творення текстів мови, культури, цивілізації, вводять в обіг сучасної наукової парадигми поняття “культурне несвідоме”. Тобто будь-яка людина – продукт культурно-національних традицій її оточення, а систему культурно-традиційних народних цінностей закладено генетично в процесі психічного становлення і навчання людини батьками, інформативними джерелами, освітніми закладами, друзями й т.п.

Про те, що реклама є найвеличнішим мистецтвом ХХ століття, писав відомий теоретик у цій сфері М. Маклюел [9, с. 715]. Насправді, сучасна реклама перетворилася на один з важелів управління суспільством і це пов'язане саме з умінням вміло використовувати надбання сучасних ідеологічних та мистецьких концепцій, однією з яких і є постмодерн. Це шлях від підприємницького продукту до мистецтва, котрий долає сучасна вітчизняна реклама.

Слід також зважати на те, що сьогодні в Україні й досі не подолана прірва, яка утворилася між світоглядною системою покупця і рекламним продуктом. Справа тут навіть не в різниці смаків або ж соціальних, статевих, вікових та інших відмінностях. Причиною цього є невинуватена прихильність виробників рекламного продукту до європейських, а найбільше, до американських рекламних фреймів, культурних сценаріїв, творчих і естетичних прийомів. І гіперпластичний постмодерн, що легко приймає естетику лубка, естетику національного мистецтва, є бажаним в сучасній Україні.

Часто в літературі, присвяченій проблемам дослідження рекламного тексту, пропонується алгоритм створення ефективного рекламного повідомлення. Н. В. Муравйова пропонує критерії ефективного текстового рекламного повідомлення, які, на її думку, відповідають провідним константам російської ментальності. Це лаконічність, цікавість (оригінальність+яскравість), особистісність, інтимність [9, с. 712].

Комунікативною метою такого рекламного тексту є формування рекламного образу, експлуатація рекламного міфу, спонукання до гри, котрі представлені реципієнту (споживачу) з метою спонукати останнього до споживання. Структура рекламного тексту саме й визначається певною дуалістичною мовно-культурною феноменальністю. Це використання стереотипів, еталонів, кліше, символів тощо. Рекламний текст у такому ракурсі виявляється фрагментом міфу, мовною грою, однією з соціокультурно маркованих масок мовного етикету. У названому аспекті в нагоді стають провідні характеристики постмодерної креативності: неточність, фрагментація, карнавалізація, інтертекстуальність (за Г. Тульчинським) [9, с. 713].

Категорії неточності та інтертекстуальностей образній структурі рекламного повідомлення проявляються у створенні двозначності, яка підштовхує аудиторію до певних висновків, але не є остаточною, залишається простір до самостійного до-мислювання, до-сказання безпосередньо споживачем рекламного продукту. Наприклад: *Більше м'яти – більша свіжість (Dinol); Ви ще відбілюєте? Ми йдемо до Вас... (Tide)*.

Постмодерна естетика художнього образу в межах рекламного тексту вимагає свободи для уяви, вивільнення карнавального, творчого начала споживача реклами. Ось так реалізується хепенінг, де при готовому сценарії, наявності режисера і реквізиту, саме дійство залишається імпровізованим. Так виникають рекламні флеш-моби, перформанси, принаймні створення ефекту хепенінгу. Наприклад, рекламні акції проведені українськими мобільними операторами, соціальна, політична реклама.

Дослідження постмодерної суті рекламного тексту акцентує увагу також на креативній складовій рекламного повідомлення. Це процес створення за допомогою мови реклами образу предмета через словесний сценарій. М. М. Кохтєв [9, с. 712] вбачає ефективність тексту у використанні “уяви, що створює”, остання формує рекламний текст за допомогою таких критеріїв: словесної наочності, вдалого емоційного “співпереживання”, ефективних міркувань, ефективної довіри, полеміки, створення відчуття присутності, за допомогою посилянь, створення ефекту краю, ефекту очікування реалізації невиконаної мрії. Наприклад: *Ти де? А я на морі...; Samsung GALAXYS DUOS Занотуйте!*

Фрагментарність рекламного тексту, виконаного в естетиці постмодерну, визначає композиційна розірваність, відсутність симетричності та послідовності у висловленні; візуально – це літери різного розміру, кольору, конфігурацій. Виникає явище багатомірності рекламного тексту, художній образ твориться через візуальні канали. Наприклад: *Вкриті густим вершковим йогуртом... Великі дольки соковитих фруктів... Смак первинної спокуси... (Дольче); ЛЯЛЬКА, лялькаборя, порцелянова лялька, СОНЦЕЗАХИСНІ ОКУЛЯРИ (price.ua/catalog).*

В. П. Нерознак розглядає типологію рекламного тексту, побудовану на принципі міри та інтенсивності асоціативного впливу, визначає образний тип реклами, характерний для постмодерної естетики [9, с. 713]. Це передбачає використання інформативних, експресивних, образних засобів мови, де є апелювання до емотивно-образної сфери, набору асоціацій, характерних для певної цільової аудиторії рекламного повідомлення.

Усе зазначене вище дозволяє зробити такі висновки: сучасний рекламний текст в Україні є продуктом створення принципово нового дискурсивного типу з власним комплексом мовленнєвих технологій, стилістичних і естетичних норм. Отже, естетика постмодерну лінгвокреативна, породжує мовну дію і є універсальним інструментом маніпулювання свідомістю мовця.

Рекламний дискурс належить до сфери діяльності соціуму, пов'язаної з естетикою, економікою, мораллю, комерційною діяльністю тощо. А художній метод постмодерну є різновидом аргументативного дискурсу, експлуатованим для створення художнього образу, у постмодерні співвідношення естетики, традиції, комерційної доцільності, моралі, істини й влади реалізується в рекламному повідомленні масового характеру.

#### Л і т е р а т у р а :

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Барташева А. И. Номинативные аспекты невербальных средств реализации дискурсивной стратегии доминирования / А. И. Барташева // Вісник ХНУ. – № 627. – Харків : ХНУ, 2004. – С. 84–87.
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М. : Академический Проект, 2008. – 330 с.
4. Ильин И. П. Культурное подсознательное / И. П. Ильин // Постмодернизм. – М. : INTRADA, 2001. – С. 126–127.
5. Мацько Л. І. Риторика / Л. І. Мацько, О. М. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 311 с.
6. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 168 с.
7. Протопопова О. В. Язык и стиль рекламы / Е. А. Баженова, О. В. Протопопова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – <http://stylistics.academic.ru>.
8. Слухай Н. В. Художественный образ в аспекте лингвистики текста / Н. В. Слухай. – Симферополь : Крымское учебно-педагогическое государственное издательство, 2000. – 84 с.
9. Эффективная коммуникация: история, теория, практика. – М. : ООО “Агенство КРПА Олимп”, 2005. – 960 с.

**Иванова И. Б. Лингвокреативность украиноязычной рекламы сквозь призму постмодерна.**

Статья посвящается проблеме использования эстетики и художественного метода постмодерна для создания структуры образа в украиноязычной рекламе. В статье дается



характеристика основным составляющим постмодерна на уровне бытия художественного образа рекламы, воплощенного на языковом уровне.

**Ключевые слова:** постмодерн, рекламный текст, рекламная коммуникация, художественный образ, язык рекламы.

**Ivanova I. Linguistic creativity of Ukrainian-language advertising through the lens of postmodernism.**

The article is dedicated to the problem of aesthetics and post-modern artistic method to create a structure of the image in the Ukrainian-language advertising. It describes the main components of postmodern at the level of art image advertising embodied in the language level.

**Keywords:** postmodern, advertising text, advertising communication, artistic image, the language of advertising.

**Іващенко П. А.**

**Національний університет Києво-Могилянська Академія**

## **АКТУАЛЬНЕ ЧЛЕНУВАННЯ РЕЧЕННЯ У ТЕКСТАХ ДІЛОВИХ БІЗНЕС-НОВИН АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНОМОВНИХ ВЕБСАЙТІВ**

Стаття спрямована на виявлення мовленнєвих властивостей стилю ділових новин у засобах масової інформації за допомогою зіставлення формального та актуального членування речень на прикладах лідів англійських та українських статей. Наведена класифікація тема-реміатичних співвідношень та подальший аналіз частоти їх вживання в обох мовах дає можливість оцінки ефективності вживання тієї чи іншої прогресії.

**Ключові слова:** тема, рема, прогресія, членування, комунікативно-функціональний аналіз, когезія.

Інформаційні жанри розрізняють за характерними властивостями мови кожного з них. В той самий час, спільною рисою для мовленнєвих жанрів у ЗМІ виступає поєднання змісту та його спрямованості на інформування. Безпрецедентно динамічна ситуація у світовій економіці, що відбувається наразі, обумовила актуальність ділових новин у світовій пресі, причому читацька аудиторія таких бізнес-повідомлень продовжує помітно зростати. Сьогодні на інтернет ресурсах новинних агентств та у онлайн-версіях знаних періодичних видань широко представлені аналітичні огляди, новинні матеріали та коментарі стосовно актуальних подій світової та національної економіки. Як наслідок, ця інформація мотивує пересічних читачів, зокрема неспеціалістів, розвивати власну ділову "грамотність", слідуючи принципу *'forewarned means forearmed'* – "попереджений значить озброєний".

Оскільки текстова публікація спирається виключно на вербальний канал сприйняття, то її ефект обумовлюється синтактичними, семантичними та прагматичними особливостями речень. Не менш важливим є й поняття "оптимального обсягу висловлення", проте, в світлі поточних подій у світовій економіці, публікації мають тенденцію до зростання в своєму середньому обсязі. Повертаючись до необхідності поєднувати зміст та інформування в текстах повідомлень ділових новин, доречно зробити посилання на комунікативно-функціональний аналіз. Принцип останнього полягає в актуальному членуванні речення.