Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Інститут електроенергетики
Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студентки Сердюченко Ольги Серіївни
(ПІБ)
академічної групи 035м-20-1
(шифр)
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації
за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно), перша англійська» на тему «Лінгвістичні особливості рекламного дискурсу у сучасній англійській мові»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Алексєєв А.Я.			

Рецензент	**Кабаченко І.Л**			

Нормоконтролер	**Короткова С.В**			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри
перекладу

_____Введенська Т. Ю.

«___»_____2022року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу

ступеню магістр

студентці Сердюченко О.С академічної групи 035м-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації _____ **за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно), перша англійська»** _____
на тему «Лінгвістичні особливості рекламного дискурсу у сучасній англійській мові» _____

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 20.11.2020 № 965-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Розділ 1	Визначити термін “функціональний стиль” в сучасній лінгвістиці, розглянути окремо основні характеристики наукового, художнього, розмовного, офіційно-ділового та публіцистичного стилів та розглянути явище рекламного дискурсу як специфічного середовища функціонування сучасної англійської мови.	14.05.21
Розділ 2	Виділити основні функції заголовків публіцистичного стилю англійської мови, класифікувати їх та розглянути технологію створення	28.12.21

Завдання видано _____ Алексєєв А.Я
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі 07.05.2021

Дата подання до екзаменаційної комісії 27.01.2022

Прийнято до виконання _____ Сердюченко О.С
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП……4

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС У СИСТЕМІ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ…….6

1.1 Визначення поняття функціонального стилю……..8

1.2. Стилістична своєрідність сучасної англійської мови……...14

1.3. Рекламний дискурс як специфічне середовище функціонування сучасної англійської мови……36

Висновки до розділу 1……...39

РОЗДІЛ 2.ЗАГОЛОВОК ЯК ОДИНИЦЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ…….40

2.1. Поняття рекламного заголовка, його функції та класифікація……40

2.2. Структура рекламного тексту……..46

2.3. Слоган – його вираз і призначення та класифікація…….55

Висновки до розділу 2……...64

ВИСНОВКИ……..66

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….68

ВСТУП

Сучасне суспільство неможливо уявити собі без засобів масової інформації. Їх роль настільки велика, що часто ЗМІ називають «четвертою владою».

Однією з найдавніших форм засобів масової інформації є преса. Вона незалежна, потенційно здатна виступати як самостійна сила. Преса займає важливе місце в культурному та політичному житті країни, допомагаючи людині орієнтуватися в навколишній дійсності.

Невід'ємною частиною газетних публікацій є заголовок. Хороший заголовок у чому підвищує конкурентоспроможність періодичного видання. У пресі заголовок займає найсильнішу позицію. Саме на нього читач звертає увагу в першу чергу. Тому від характеру та оформлення заголовків багато в чому залежить імідж газети або журналу, а також і вплив тієї чи іншої публікації на читача: змістовну статтю з неправильно вибраним заголовком не помічають, в той час як навіть сама посередня стаття може завоювати популярність завдяки своєму яскравому, виразному заголовку. Таким чином, заголовок являє собою органічний перший елемент текстової публікації.

Великий інтерес також представляє собою переклад газетних заголовків. особливості розвитку преси в Великобританії мали значний вплив на формування газетних заголовків, переклад яких часто пов'язаний з рядом труднощів. Для вироблення правильного розуміння і перекладу газетних заголовків англійських ЗМІ мало знати теорії перекладу. Для правильного і ефективного перекладу газетних заголовків необхідно виділити їх особливості, а також труднощі, які можуть виникнути в процесі перекладу.

Основною **проблемою** на сьогоднішній день є той факт, що такому швидкому розвитку медіа - сфери, неможливо створити правило, яке буде актуальним тривалий період часу. Дана неможливість пояснюється тим, що в

сучасному світі відбувається із стрімке вдосконалення технологій і збільшення інформаційного потоку, а також змінам піддаються вимоги запити читачів. Саме це змушує засоби масової інформації експериментувати з формою і структурою заголовків. У зв'язку з тим інтернет - ЗМІ займають високе положення в системі засобів масової інформації.

Тому, **актуальність** дослідження полягає в тому, щоб вивчити лінгвостилістичні особливості публіцистичного стилю англійської мови сьогодення, одну зі складових якого на сучасному етапі її розвитку є рекламний дискурс.

Об'єктом даного дослідження є рекламний дискурс сучасної англійської мови.

Предметом дослідження виступають лінгвостилістичні особливості рекламного дискурсу сучасної англійської мови.

Мета дослідження - визначити місце та роль рекламного дискурсу у функціональній системі сучасної англійської мови та його основні лінгвістичні характеристики.

Завдання роботи:

- визначити термін “функціональний стиль” в сучасній лінгвістиці;
- розглянути окремо основні характеристики наукового, художнього, розмовного, офіційно-ділового та публіцистичного стилів;
- класифікувати заголовки публіцистичного стилю;
- виділити основні функції заголовків, розглянути технологію їх створення з точки зору привабливості.

Матеріалом дослідження є роботи вітчизняних та закордонних лінгвістів в області стилістики, для практичного аналізу були використані газети “The Times”, “The Daily Telegraph”, “Positive News”, “The Washington Post”.

Дана магістерська робота складається із вступу, теоретичної та практичної частини, висновків до них та бібліографії, яка нараховує 30 джерел інформації.

РОЗДІЛ 1.
РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС У СИСТЕМІ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

1.1 Визначення поняття функціонального стилю.

На тему функціональних стилів англійської мови написана велика кількість праць визначних науковців, філологів, перекладачів та інших відомих діячів, в тому числі і філософів.

Зокрема, академік В.В. Виноградов у своїй книзі «Поэтика и её отношение к лингвистике и теории литературы» писав: «Будь-яке мовне явище може набути характер поетичного у певних творчо-функціональних умовах… Разом з тим поетичні засоби утворюють спеціальну систему, але опираються на системні відношення мови нехудожніх сфер.» [2, 60]

У книзі І.Р. Гальперіна «Очерки по стилистике английского языка» газетному стилю присвячений великий розділ частини про мовні стилі.

М.Д. Кузнец та Ю.М. Скребнев, автори «Стилистика английского языка», вважають, що об'єднувати специфічні риси мови газети у поняття газетний стиль неправомірно, так як при цьому ознаки функціонального стилю підміняються ознаками жанру.

Цілий ряд вчених зайнятий отриманням статистичних даних, які оцінюють вірогідність кожного елементу мовної структури в плані його функціонування у різних функціональних стилях. Серед них: Єфімов А.І., Задорнова В.Я., Мороховський А.Н., Разінкіна Н.М., Скребньов Ю.М., Чаковські М.С., а також іноземні вчені, зокрема Ronald L., Krannich, William J. Banis, Shiela T., Stanwell та багато інших.

Стиль - один із об'єктів вивчення стилістики як самостійної галузі науки про мові. Однак розуміння стилю у лінгвістів відрізняється: можна без перебільшення сказати, що існує стільки визначень стилю, скільки стилістів.

Це тому, що кожен лінгвіст розуміє стиль і будує свою типологію стилів залежно від методологічних принципів, які їм поділяються, які можуть бути як завгодно різними. Крім того, до такого положення підштовхує також полісемія самого слова «стиль», про яку пишуть підручники.

Нині стиль розуміється дуже широко: з філософської погляду – це універсальна категорія мистецтва, певний спосіб мислення. У стилістиці його розуміння вужче і виразніше, воно утворилося в результаті свого тривалого історичного розвитку.

Варіанти, чи різновиди літературної мови, зумовлені різними сферами спілкування, називаються функціональними стилями мови. Назва «функціональний стиль» є дуже влучною, оскільки специфіка кожного стилю витікає із особливостей функцій мови у даній сфері спілкування.

Слід мати на увазі, що стилі розрізняються не лише можливістю чи неможливістю вживання тих чи інших елементів та конструкцій, так і їх частотним співвідношенням. Спеціальний технічний термін, наприклад, може зустрітися у розмовному стилі, але вірогідність появи його тут зовсім інша, ніж у технічному тексті, так як термін для розмовного стилю не характерний. [4, 15]

Функціональний стиль — це суспільно усвідомлений внутрішньо цілісний спосіб використання мови, принцип вибору і комбінування мовних засобів, який забезпечує реалізацію функції суб'єктивно-духовного впливу.

Стиль мови формується мовцями в результаті послідовного добору мовних засобів відповідно до соціально-комунікативної мети, умов, ситуації і змісту спілкування. За В. Виноградовим «Стиль — це суспільно усвідомлена і функціонально зумовлена, внутрішньо об’єднана сукупність прийомів уживання, відбору і поєднання засобів мовного спілкування у сфері тієї чи тієї загальнонародної, загальнонаціональної мови, співвідносна з іншими такими самими способами вираження, що слугують для інших цілей, виконують інші функції в мовній суспільній практиці певного народу».

Вивченням стилів в англійській мові займається наука, яка називається стилістика.

1.2. Стилістична своєрідність сучасної англійської мови

Кожна високорозвинена сучасна мова поділяється на стилі, які в свою чергу, мають: сферу поширення і вживання (коло мовців); функціональне призначення (регулювання стосунків, повідомлення, вплив, спілкування тощо); характерні ознаки (форма та спосіб викладу); система мовних засобів і стилістичних норм (лексику, фразеологію, граматичні форми, типи речень тощо). Ці складові конкретизують, оберігають, певною мірою обмежують, унормовують кожний стиль і роблять його досить стійким різновидом літературної мови. [8, 15]

На сьогодні в сучасній англійській мові, за В.В Виноградовим, виділяють п'ять стилів: художній, розмовний, науковий, офіційно-діловий та публіцистичний. Публіцистичний у свою чергу поділяється та ораторський та газетний і тд.

Ці п'ять стилів можна вважати основними у всіх розвинених національних мовах, оскільки вони обслуговують основні сфери діяльності у сучасному суспільстві.

Так, **публіцистичний стиль** обслуговує громадсько-політичну, суспільно-виробничу, культурно-освітню діяльність людини.

Основне призначення: інформаційно-пропагандистськими методами вирішувати важливі актуальні, злободенні суспільно-політичні проблеми; активний вплив на читача (слухача), спонукання його до діяльності, до необхідності зайняти певну громадянську позицію, змінити погляди чи сформувати нові; пропаганда певних думок, переконань, ідей, теорій та активна агітація за втілення їх у повсякдення.

Основні ознаки: доступність мови й формулювань (орієнтація на широкий загал); поєднання логічності доказів і полемічності викладу; сплав точних найменувань, дат, подій, місцевості, учасників, висловлення наукових положень і фактів з емоційно-експресивною образністю; наявність низки яскравих засобів позитивного чи негативного авторського тлумачення, яке має здебільшого тенденційний характер; широке використання художніх засобів (епітетів, порівнянь, метафор, гіпербол і т. ін.).

Основні мовні засоби:

- синтез елементів наукового, офіційно-ділового, художнього й розмовного стилів;
- насиченість лексики суспільно-політичними та соціально-економічними термінами, закликами, гаслами (електорат, багатопартійність, приватизація та ін.);
- використання багатозначної образної лексики, емоційно-оцінних слів (політична еліта, епохальний вибір та ін.), експресивні сталі словосполучень (інтелектуальний потенціал, одностайний вибір, рекордний рубіж), перифрази (чорне золото — вугілля, нафта; голубі магістралі — ріки; легені планети — ліси та ін.);
- уживання в переносному значенні наукових, спортивних, музичних, військових та інших термінів (орбіти співробітництва, президентський старт, парламентський хор, правофланговий, змагання й под.);
- використання іншомовних суфіксів *–іст (-ист), -атор, -ація* та ін. (полеміст, реваншист, провокатор, ратифікація); префікси *псевдо-, нео-, супер-, інтер-* та ін. (псевдотеорія, неоколоніалізм, супердержава, інтернаціональний);
- синтаксисі публіцистичного стилю властиві різні типи питальних, окличних та спонукальних речень, зворотний порядок слів, складні речення ускладненого типу з повторюваними сполучниками та ін.;

- ключове, вирішальне значення мають влучні, афористичні, інтригуючі заголовки. [14, 22]

Публіцистичний стиль за жанрами, мовними особливостями та способом подачі інформації поділяється на такі підстилі:

а) стиль ЗМІ — засобів масової інформації (часописи, листівки, радіо, телебачення тощо);

б) художньо-публіцистичний стиль (памфлети, фейлетони, політичні доповіді, нариси тощо);

в) есе (короткі нариси вишуканої форми);

г) науково-публіцистичний стиль (літературно-критичні статті, огляди, рецензії тощо).

Публіцистичний стиль реалізує перш за все інформативну й волюнтативну функції мови.

Сфера його використання — насамперед засоби масової інформації.

Цей стиль існує для спілкування з публікою, а отже, метою, яку ставить перед собою автор публіцистичної статті чи промови, є не стільки інформування громадськості з приводу тієї чи іншої проблеми, а передусім формування громадської думки, спонукання до активної дії й прийняття рішень.

Мета зумовлює відповідний підбір мовних засобів, фактів, інформації, які б примусили читача, слухача або глядача діяти так, а не інакше. Оскільки співрозмовник у межах публіцистичного стилю визначений абстрактно, вимова на відміну від розмовного стилю має бути максимально нормативною.

Інтонаційні засоби надають тексту урочистого, гумористичного, сатиричного, іронічного або нейтрального звучання.

Синтаксис характеризується постановкою риторичних питань, гасел, закликів або імперативів з окличною інтонацією (Ти записався добровольцем? Перемога або смерть!), а також наявністю різних типів складних речень, вставних і вставлених конструкцій, звертань, однорідних членів, інверсій, цитувань, на авторитет яких можна спиратися.

Для лексики характерна емоційність, фразеологічна й метафорична насиченість, наявність великої кількості абстрактних слів, загальновживаної наукової і громадсько-політичної термінології, мовних кліше.

Публіцистичний стиль існує в різних формах, поділяючись на підстилі.

З інформативним підстилем пов'язані жанри випуску новин, інтерв'ю, репортажу. Дієва впливовість реалізується тут у суб'єктивному доборі інформації та способах її мовної подачі.

Аналітичний підстиль відрізняється від інформативного тим, що в ньому обов'язково присутні елементи прогнозного аналізу і суб'єктивного передбачення наступних подій або явищ. Як правило, він реалізується в аналітичній статті або аналітичній передачі.

Урочисто-декларативний підстиль реалізується у привітаннях і побажаннях з приводу ювілеїв, днів народження, важливих подій у житті окремих осіб і колективів. Він насичений загальною піднесеністю і позитивними емоціями, які підкреслюються конструкціями від щирого серця, вітаємо з ювілеєм, бажаємо успіхів тощо. Він тісно змикається з ораторським типом мови, який багато лінгвістів визначають також як окремий стиль.

Агітаційний підстиль характеризується насиченістю спонукальних речень, наказових конструкцій і використовується в оголошеннях і рекламах. У цьому випадку він наближається до ділового стилю. [3, 7]

Художньо-публіцистичний підстиль функціонує в жанрах нарису, фейлетону і, таким чином, використовує образність і зображально-виражальні засоби художнього стилю.

Питання щодо виокремлення інших стилів (конфесійний, епістолярний) є дискусійними. Ці стилі — історично сформовані, суспільно усвідомлені різновиди мови, які різняться принципами відбору та організації мовних засобів відповідно до сфер спілкування та мають власні норми. Тобто в сучасній мові кожен функціональний стиль є відображенням функціонування мови у

відповідній сфері суспільно-виробничої діяльності і життя. Стилі постійно розвиваються і вдосконалюються, підпорядковуючи собі мовні засоби інших.

Для прикладу розглянемо наступний текст:

UN sees its Congo peacekeeping operations descend into disarray

Failed campaign in the east sparks crisis

Conflict has already claimed 4m lives

By William Wallis in London and Fred Robarts in Goma

The United Nations peacekeeping operation in the Democratic Republic of Congo, the world's largest, is in disarray after fighting in the country's east has called into question efforts to rebuild the failed state.

The UN Security Council yesterday voted to renew the mandate of the 18,000-strong peacekeeping force for a year. The vote came just days after a government offensive supported by the UN against a dissident ethnic Tutsi general turned into a humiliating rout.

It was intended to extinguish some of the last flames in a conflict that has claimed 4m lives over the past nine years. But the Congolese army's retreat has left UN soldiers as the only obstacle to further rebel advances, and has obliged the government to call for negotiations with an alleged war criminal («Financial Times»).

Щоб визначити, до якого стилістичного регістру відносяться дані тексти, достатньо поглянути на лексику цілком певного специфічного семантичного поля: *peacekeeping operations, the United Nations, Democratic Republic of Congo, fighting, the UN Security Council, force, a government, a conflict, negotiations, war.*

Наступний текст можна також вважати яскравим прикладом публіцистичного стилю:

What happened during all this time to the original Indo European language?

Let us imagine the typical case of a single group. After years of wandering, these pioneers settled in Italy. They spoke "Indo-European," as they always had. But they were now well-nigh completely cut off from the parent group.

They may have travelled on foot, in oxcarts, or on horseback. Most of their way through regions is difficult, at times almost impossible, of passage. They had undergone numerous hardships.

Many had died and a new generation was in control. Perhaps some of them had stopped en route where the landscape pleased them. Others had pushed on tirelessly, resolved to find a land more to their liking.

Those who finally reached Italy could not have found the way back even if they had wanted to What would happen to their language in the new environment? It would inevitably change. Words are produced by numerous and complex motions of the speech organs. Any slight slurring of the sound results in a difference of pronunciation. No two of us speak exactly alike.

Some people, for example, cannot pronounce r. As a result, when the new Italian community was completely cut off from the parent stock, new speech habits set in. Similarly, every other community speaking "Indo-European" would develop a different set of individual speech habits when it broke away from the parent stock.

Furthermore, with the new surroundings and new experiences of each group, new ideas would demand expression and would bring forth new words. After the lapse of several hundred years, each group have a different language and would no longer be able to understand the others. Our Italian group would split up still further. Some would remain in sight of the Alps to the north, others would go down the coast to the east or to the west of the Apennines, still others would make their way to the extreme south of the peninsula.

What would be the result? In course of time, more different languages. These would be closer to one another than any one of them would be to the parent tongue, but they would still be different languages. In those days, when travel was slow and difficult, a few hundred miles would be sufficient to isolate one community from another, especially if a mountain range or some large rivers intervened (Wilton W. Blanche. General Principles of Language.) [2, 60]

Лексичні, фразеологічні та синтаксичні особливості цієї статті знаходяться у повній відповідності до вимог та завдань публіцистичного стилю. Лексикою специфічного семантичного поля тут виступають наступні терміни та вирпзи: *Indo European language, pronunciation, speech organs, community, south of the peninsula, to isolate community.*

Художній стиль

Цей стиль англійської мови застосовується в художній літературі. На відміну від газетного стилю, художній стиль покликаний виражати думки, почуття автора. Характеризується образністю, емоційністю. Використовує цей стиль різні мовні засоби: метафору, епітет, анафору, інверсію.

У художньому стилі найяскравіше виявляється лексичне багатство мови. Для цього стилю характерне вживання слів у прямому й переносному значенні, використання лексичних, синтаксичних фразеологічних засобів виразності (синоніми, антоніми, омоніми, фразеологізми, епітетів, метафор, порівнянь, історизмів, архаїзмів, діалектизмів, просторічних елементів), широкий вияв авторської індивідуальності.

Основне призначення художнього стилю — впливати засобами художнього слова через систему образів на розум, почуття і волю читачів, формувати ідейні переконання, моральні якості та естетичні смаки. ознаками є образність, поетичність, естетика мовлення, експресія як інтенсивність вираження. у художньому стилі мовні засоби служать побудові художнього образу, що здійснюється через поєднання елементів усіх функціональних стилів мови, загальної образності мови, індивідуального образного слововживання. Художній стиль використовує матеріал усно-розмовного стилю та вводить у літературні норми побутове мовлення.

Основною функцією мови художнього твору, є функція зображувальна у найширшому значенні цього слова: це і використання специфічних засобів словесного зображення: синонімів, антонімів, епітетів, метафор, порівнянь; це і вживання немаркованих мовних засобів, їх здатності «живописати» при

змалюванні портретів, пейзажів, описів, при відтворенні кольорів, звуків, запахів; це і впровадження евфонічних засобів мови, її ритмомелодики та ін.

У художньому стилі мовні засоби служать специфічній меті – побудові художнього образу; ця мета здійснюється через поєднання елементів усіх елементів функціональних стилів мови. Специфіка художніх творів полягає в різко виявленій індивідуальності, неповторності мови кожного письменника, в єдності комунікативних та естетичних функцій тексту, в широкому використанні елементів різного стилістичного забарвлення, в естетичній значимості будь-якої лінгвістичної одиниці.

Наведемо уривок повністю, щоб показати взаємодію зазначених стилістичних засобів:

Dinner began in silence; the women facing one another, and the men. In silence the soup was finished — excellent, if a little thick; and fish was brought. In silence it was handed. Bosinney ventured: "It's the first Spring day". Irene echoed softly: "Yes — the first spring day." "Spring!" said June: "there isn't a breath of air!" No one replied. The fish was taken away, a fine fresh sole from Dover. And Bilson brought champagne, a bottle swathed around the neck with white. Soames said: "You'll find it dry."

Cutlets were handed, each pink-frilled about the legs. They were refused by June, and silence fell. Soames said: "You'd better take a cutlet, June; there's nothing coming." But June again refused, so they were borne away. And then Irene asked: "Phil, have you heard my blackbird?". Bosinney answered: "Rather — he's got a hunting-song.

As I came round I heard him in the Square." "He's such a darling!" "Salad, sir!" Spring chicken was removed. But Soames was speaking: "The asparagus is very poor. Bosinney, glass of sherry with your sweet? June, you're drinking nothing!" June said: "You know I never do. Wine's such horrid stuff!"

An apple charlotte came upon a silver dish. And smilingly Irene said: "The azaleas are so wonderful this year!" To this Bosinney murmured: "Wonderful! The scent's extraordinary!" June said: "How can you like the scent! Sugar, please, Bilson."

Sugar was handed her, and Soames remarked: "This charlotte's good!" The charlotte was removed. Long silence followed. Irene, beckoning, said: "Take out the azaleas, Bilson. Miss June can't bear the scent." "No; let it stay", said June. Olives from France, with Russian caviare, were placed on little plates.

And Soames remarked: "Why can't we have the Spanish?" But no one answered. The olives were removed. Lifting her tumbler June demanded: "Give me some water, please." Water was given her. A silver tray was brought, with German plums. There was a lengthy pause. In perfect harmony all were eating them. Bosinney counted up the stones: "This year — next year — some time — Irene finished softly: "Never.

There was such a glorious sunset. The sky's all ruby still — so beautiful." He answered: "Underneath the dark!" Their eyes had met, and June cried scornfully: "A London sunset!" Egyptian cigarettes were handed in a silver box. Soames, taking one remarked: "What time's your play begin?" No one replied, and Turkish coffee followed in enamelled cups. Irene, smiling quietly said: "If only — "Only what?" said June. "If only it could always be the spring!" Brandy was handed: it was pale and old. Soames said: "Bosinney, better take some brandy."

Bosinney took a glass; they all arose. "You want a cab?" asked Soames.

June answered: "No. My cloak, please, Bilson." Her cloak was brought. Irene, from the window, murmured: "Such a lovely night! The stars are coming out!" Soames added: "Well, I hope you'll both enjoy yourselves." From the door June answered: "Thanks. Come, Phil." Bosinney cried: "I'm coming." Soames smiled a sneering smile, and said: "I wish you luck!" And at the door Irene watched them go. Bosinney called: "Good night!" "Good night!" she answered softly…

Ознакою художнього стилю тут виступають такі фрази з тексту: *excellent, if a little thick; my blackbird; all ruby stil; smiling quietly said; their eyes had; met June said.*

Іншою провідною рисою стилю художнього мовлення, тісно пов'язаного і навіть взаємообумовленого з образністю, є емоційне забарвлення висловлювань. Підбір синонімів з метою емоційного впливу на читача, різноманітність і розмаїття епітетів, різні форми емоційного синтаксису стають надбанням цього стилю.

Ступінь емоційного забарвлення висловлювання залежить від низки причин: від характеру та жанру художнього твору, від змісту висловлювання, від індивідуально-творчої манери автора, від мети висловлювання тощо. Так, опис героя оповідання Діккенса "A Christmas Carol" Скруджа та героя повісті Сомерсета Моема "Narrow Corner" глибоко різні:

I

Oh! But he was a tight-fisted hand at the grindstone, Scrooge! a squeezing, grasping, wrenching, scraping, clutching covetous old sinner! Hard and sharp as flint, from which no steel had ever struck out generous fire; secret, and self-contained, and solitary as an oyster.

The cold within him froze his old features, nipped his pointed nose, shrivelled his cheek, stiffened his gait; made his eyes red, his thin lips blue and spoke out shrewdly in his grating voice.

A frosty time was on his head, and on his eyebrows, and his wiry chin. He carried his own low temperature always about with him; he iced his office in the dog-days, and didn't thaw it one degree at Christmas. External heat and cold had little influence on Scrooge. No warmth could warm, no wintry weather chill him.

No wind that blew was bitterer than he, no falling snow was more intent upon its purpose, no pelting rain less open to entreaty. Foul weather didn't know where to have him. The heaviest rain, and snow, and hail, and sleet, could boast of the advantage over him in only one respect.

They often "came down" handsomely, and Scrooge never did. Nobody ever stopped him in the street to say, with gladsome looks, "My dear Scrooge, how are you? When will you come to see me?" No beggars implored him to bestow a trifle, no

children asked him what it was o'clock, no man or woman ever once in all his life inquired the way to such and such a place, of Scrooge.

Even the blind men's dogs appeared to know him; and when they saw him coming on, would tug their owners into doorways and up courts; and then would wag their tails as though they said, "No eye at all is better than an evil eye, dark master!" But what did Scrooge care! It was the very thing he liked. To edge his way along the crowded paths of life, warning all human sympathy to keep its distance, was what the knowing ones call "nuts'" to Scrooge.

II

He was very easy to get on with. He was much liked. But he had no friends. He was an agreeable companion, but neither sought intimacy nor gave it. There was no one in the world to whom he was not at heart indifferent. He was self-sufficient. His happiness depended not on persons but on himself. He was selfish, but since he was at the same time shrewd and disinterested, few knew it and none was inconvenienced by it. Because he wanted nothing, he was never in anybody's way.

Money meant little to him, and he never much minded whether patients paid him or not. They thought him philanthropic. Since time was as unimportant to him as cash, he was just as willing to doctor them as not. It amused him to see their ailments yield to treatment, and he continued to find entertainment in human nature.

He confounded persons and patients. Each was like another page in an interminable book, and that there were so many repetitions oddly added to the interest. It was curious to see how all these people, white, yellow and brown, responded to the critical situations of humanity, but the sight neither touched his heart nor troubled his nerves.

Death was, after all, the greatest event in every man's life, and he never ceased to find interest in the way he faced it. It was with a little thrill that he sought to pierce into a man's consciousness, looking through the eyes, frightened, defiant, sullen or resigned, into the soul confronted for the first time with the knowledge that its race was run, but the thrill was merely one of curiosity. His sensibility was unaffected.

He felt neither sorrow nor pity. He only faintly wondered how it was that what was so important to one could matter so little to another. And yet his manner was full of sympathy.

He knew exactly what to say to alleviate the terror or pain of the moment, and he left no one but fortified, consoled and encouraged. It was a game that he played, and it gave him satisfaction to play it well. He had great natural kindliness, but it was a kindliness of instinct, which betokened no interest in the recipient; he would come to the rescue if you were in a fix, but if there was no getting you out of it would not bother about you further. He did not like to kill living things, and he would neither shoot nor fish.

He went so far, for no reason other than that he felt that every creature had a right to life, that he preferred to brush away a mosquito or a fly than to shat it. Perhaps he was an intensely logical man.

It could not be denied that he led a good life (if at least you did not confine goodness to conformity with your own sensual inclinations), for he was charitable and kindly, and he devoted his energies to the alleviation of pain, but if motive counts for righteousness, then he deserved no praise; for he was influenced in his actions neither by love, pity, nor charity.

Тут ми бачимо такі ознаки художнього стилю, як емоційне забарвлення висловлювань, та інші ознаки цього стилю. Це чітко видно у наступних прикладах: *Scrooge! a squeezing, grasping, wrenching, scraping, clutching covetous old sinner!; his thin lips blue and spoke out shrewdly in his grating voice; my dear Scrooge, how are you?; no eye at all is better than an evil eye, dark master!.*

У віршах нерідко спостерігається повна відсутність будь-якого зв'язку між частинами висловлювання, і самі частини виступають як самостійні відрізки. Іноді лише останні рядки, думка, виражена наприкінці висловлювання, смутно нагадує характер зв'язку між частинами висловлювання. Наприклад, у вірші Шеллі:

TO ----

Music, when soft voices die,
Vibrates in the memory —
Odours, when sweet violets sicken,
Live within the sense they quicken.
Rose leaves, when the rose is dead,
Are heap'd for the beloved's bed;
And so thy thoughts, when thou art gone,
Love itself shall slumber on.

Розмовний стиль

Цей стиль англійської мови виник на базі усного мовлення. Для цього стилю мови характерні компресії, усічені форми (***isn't, won't***), абревіатури (***ad, PC***). Розмовний стиль задовольняє потреби безпосереднього спілкування людей у повсякденному житті.

Крім суто мовних засобів (розмовні, а часом і просторічні варіанти слів, короткі прості, неповні, еліптичні речення й под.), складниками цього стилю є інтонація, міміка, жести, конкретна ситуація. В основному цей стиль представлений усною формою. У письмовому вигляді використовується як діалогічне або полілогічне мовлення в художніх творах.

Розмовний стиль реалізує здебільшого комунікативну функцію мови і поділяється на підстилі: розмовно-побутовий, світський, ораторський і підстиль усної народної творчості. Перший є власне розмовним, решта об'єднує ознаки розмовного стилю з елементами ділового і наукового (світський підстиль), ділового, наукового і публіцистичного (ораторський підстиль) розмовно-побутового і художнього стилів (підстиль усної народної творчості).

Оскільки комунікація в розмовному стилі здійснюється шляхом безпосереднього діалогу, головною метою мовця є встановлення психологічного контакту із співрозмовником (співрозмовниками), без якого адекватне спілкування залишається на рівні побажання.

Виходячи з цього, мовні засоби, які б сприяли досягненню мети, мають бути максимально простими і зрозумілими. Так, у найдавнішому і найпоширенішому розмовно-побутовому підстилі, що пояснюється виконанням ним найголовнішої функції мови – комунікативної, цій меті підпорядковані і вимова, і синтаксис, і лексичні засоби. Вимова дозволяє вживати фонетичні різновиди, які не завжди співпадають з літературними нормами, але не виходять за межі національної мови.

Інтонаційні барви (паузи, темп, ритм, наголос) охоплюють широкий діапазон і разом із позамовними засобами (жестами, мімікою) увиразнюють спілкування.

Синтаксис характеризується неповними реченнями, простими синтаксичними конструкціями з вільним порядком слів, активними зворотами, великою кількістю вставних слів і конструкцій.

Психологічну напруженість діалогу підтримують питальні й окличні речення.

Лексика побутового спілкування, як правило, розмовно-побутова, загальновживана, без використання спеціальної термінології. Для неї характерне вживання професіоналізмів, емоційно забарвлених слів, діалектизмів і жаргонізмів.

Якщо побутова розмова переходить у межі світської або ділової бесіди (світський підстиль), то мовець вимушений стримувати свої почуття, а отже, обмежувати вживання емоційно забарвлених слів, уникати жестикуляції. Проте доцільним стає використання урочистих слів, фразеологізмів, загальновживаної наукової і громадсько-політичної термінології, ускладнених синтаксичних конструкцій, вишуканих і ввічливих звертань.

Ораторський підстиль найповніше функціонує у сфері політичного життя і використовується на мітингах, зборах, засіданнях, у дебатах, дискусіях, доповідях, лекціях тощо, збігаючись за своїми мовними ознаками з публіцистичним стилем. Він стає у нагоді тоді, коли треба вплинути на слухача,

спонукати його мислити або діяти так, як того хоче оратор. Ось чому тут слід уникати шаблонних виразів, складних синтаксичних конструкцій, незрозумілої термінології і підсилювати можливості впливу вживанням фразеологізмів і крилатих висловів, активною жестикуляцією та мімікою, риторичними запитаннями й імперативами.

Підстиль усної народної творчості відображає художнє й фразеологічне багатство національної мови, тому тут повною мірою вживаються епітети, порівняння, метонімія, гіперболи, зменшувально-пестливі суфікси, різноманітні синтаксичні конструкції з використанням синтаксичного паралелізму, однорідних членів речення, повторів, апострофів (звертань до відсутніх осіб, тварин, рослин, явищ природи) тощо.

Прикладом ораторського стилю є уривок з твору Ч.Діккенса “Записки Піквікського клубу”:

"...but I trust, Sir," said Pott, "that I have never abused the enormous power I wield. I trust, Sir, that I have never pointed the noble instrument which is placed in my hands, against the sacred bosom of private life, of the tender breast of individual reputation; — I trust, Sir, that I have devoted my energies to — to endeavors — humble they may be, humble I know they are — to instill those principles of — which are." Here the editor of Eatanswill Gazette, appearing to ramble, Mr. Pickwick came to his relief, and said — "Certainly."

Ораторський стиль підкреслений у наступних виразах: *but I trust, Sir that I have never abused; I trust, Sir, that I have never pointed; I trust, Sir, that I have devoted.*

Одним із засобів здійснення емоційного впливу на аудиторію є наростання, яке багатьох випадках створюється за допомогою синонімічного повтору, причому синоніми розташовані у порядку наростання інтенсивності:

“The South-exhausted by a long war and unusual losses — needs peace; desires peace; begs for peace”.

Риторичні питання дуже характерні для ораторського стилю. Будь-яке питання підвищує емоційний тонус всієї мови, сприяє посиленню уваги аудиторії до викладеного. Крім того, зміна інтонації, викликана питанням, привертає увагу слухачів, перериваючи одноманітність інтонації мови.

Ілюстрацією використання риторичного питання може служити наведений нижче уривок з промови Еверетта про патріотизм:

"The will of the nation is unquestioned; who are you, who am I, that we should dispute it and think ourselves wiser and better than all our countrymen? Is not the whole nation the mother, whom to disobey is the highest sin?"

Часто ораторська мова закінчується подякою оратора за увагу.

Звернення до аудиторії утворюється не тільки на початку промови, але може повторюватися і протягом самої промови. У таких випадках часто звернення змінює свою форму , наприклад: "Dear friends, my friends та більше емфатичний *"Mark you!Mind"*.

Наведемо деякі зразки ораторської мови, у яких характерні риси цього стилю виступають у взаємообумовленості.

NOT GUILTY

by Robert Blakhford

In defending the Bottom Dog I do not deal with hard science only; but with the dearest faiths, the oldest wrongs and the most awful relationships of the great human family, for whose good I strive and to whose judgment I appeal.

Knowing, as I do, how the hardworking and hard-playing public shun laborious thinking and serious writing, and how they hate to have their ease disturbed or their prejudices handled rudely, I still make bold to undertake this task, because of the vital nature of the problems I shall probe.

The case for the Bottom Dog should touch the public heart to the quick, for it affects the truth of our religions, the justice of our laws and the destinies of our children and our children's children.

Much golden eloquence has been squandered in praise of the successful and the good; much stern condemnation has been vented upon the wicked. I venture now to plead for those of our poor brothers and sisters who are accursed of Christ and rejected of men. Hitherto all the love, all the honors, all the applause of this world, and all the rewards of heaven, have been lavished on the fortunate and the strong; and the portion of the unfriended Bottom Dog, in his adversity and weakness, has been curses, blows, chains, the gallows and everlasting damnation.

I shall plead, then, for those who are loathed and tortured and branded as the sinful and unclean; for those who have hated us and wronged us, and have been wronged and hated by us. I shall defend them for right's sake, for pity's sake and for the benefit of society and the race. For these also are of our flesh, these also have erred and gone astray, these also are victims of an inscrutable and relentless Fate.

If it concerns us that the religions of the world are childish dreams of nightmares; if it concerns us that our penal laws and moral codes are survivals of barbarism and fear; if it concerns us that our most cherished and venerable ideas of our relations to God and to each other are illogical and savage, then the case for the Bottom Dog concerns us nearly.

If it moves us to learn that disease may be prevented, that ruin may be averted, that broken hearts and broken lives may be made whole; if it inspires us to hear how beauty may be conjured out of loathsomeness and glory out of shame; how waste may be turned to wealth 420 and death to life, and despair to happiness, then the case for the Bottom Dog is a case to be well and truly tried.

Прикладом ораторського стилю тут виступають наступні фрази: *I shall plead; knowing, as I do; rewards of heaven; childish dreams; laws and moral codes in his adversity and weakness.*

Науковий стиль

Науковий стиль - це функціональний різновид літературної мови, що використовується з пізнавально-інформативною метою в галузі науки, техніки й освіти. Йому властиве широке використання термінів та абстрактних слів,

складних речень, зокрема складнопід-рядних, за допомогою яких відтворюються причинно-наслідкові зв’язки між частинами тексту.

Основними стильовими ознаками є абстрагованість і узагальненість, підкреслена логічність, однозначність і точність, зрозумілість та об’єктивність викладу, унормованість мови, стандартизація, уніфікованість, своєрідна клішованість засобів вираження.

Цей стиль англійської мови призначений для фахівців, що володіють відповідними знаннями. У зв’язку з вищесказаним, переклад повинен бути здійснений до загальноприйнятої системи перекладу технічних текстів. Синтаксична конструкція повинна бути стрункою і стереотипною. Кожен абзац у тексті починається з ключового речення, що несе основну думку.

Мета наукового мовлення — повідомлення про результати, викладення наслідків наукових досліджень, обґрунтування гіпотез, доведення істинності теорій, класифікація й систематизація знань, роз'яснення явищ, збудження інтелекту читача для їх осмислення.

Жанри реалізації наукового стилю – монографія, наукова стаття, відгук, рецензія, анотація, лекція, доповідь на наукові теми, виступи на наукових конференціях, наукові дискусії тощо.

Загальні позамовні ознаки:

— ясність (понятійність) і предметність тлумачень;

— логічна послідовність і доказовість викладу;

— узагальненість понять і явищ;

— об'єктивний аналіз;

— точність і лаконічність висловлювань;

— аргументація та переконливість тверджень;

— однозначне пояснення причинно-наслідкових відношень;

— докладні висновки.

Проаналізувавши ці основні загальні екстралінгвістичні ознаки наукового стилю, можна дійти висновків, що предметність та об’єктивність полягає у чіткій

визначеності предмета думки й принципово об’єктивного до нього ставлення. Об’єктивність випливає із суспільної функції наукового мовлення: вона містить у собі ті елементи знання, які характеризують явища та факти об’єктивної дійсності.

У текстах наукових праць досягається за допомогою вставних слів і словосполучень, які засвідчують ступінь достовірності повідомлення, Завдяки цим конструкціям той чи інший факт можна подати як достовірний (справді, достовірно відомо), припустимий (треба думати, очевидно), можливий (можливо, ймовірно).

Вимогою об’єктивності викладу є вказівка на джерело повідомлення, автора висловленої думки (на думку науковців, за даними). Об’єктивність викладу досягається відсутністю особових форм дієслів та використанням форм інфінітива, дієприкметників пасивного стану, безособових предикативних форм, наприклад: треба розглянути, запропонований документ, було проаналізовано.

Суб’єкт дії залишається невизначеним, оскільки вказівка на нього в такому разі необов’язкова.

Виклад ведеться від 3-ої особи., основна увага зосереджена на предметі наукового опису, змісті, логічній послідовності.

Смислова точність, ясність – це ознаки, що характеризують різні етапи породження і сприйняття тексту, одна з головних умов забезпечення наукової та практичної значущості інформації. Суть її полягає у правильному і недвозначному поясненні фактів і явищ об’єктивної дійсності та взаємодії між ними.

Точність – це характеристика процесу й результату творення тексту, а ясність – процесу його сприймання. Наукова мова – це та ділянка словесної роботи, на якій найгостріше відчувається все, що стосується точності вислову. Точність для науки, а з нею і для її мови, є первинним завданням, якому підпорядковані всі засоби висловлювання, зокрема наукова термінологія.

Зовсім недавно існувала серед учених думка, що науковий стиль ґрунтується на моносемантиці наукових термінів, що в ньому немає місця для суб'єктивних відтінків думки та, відповідно, експресивних засобів вираження. Але вже визнано, що ця функціональна підсистема стала мовою набагато демократичніше: термін може бути полісемічний і варіативний, наукова мова може мати своє індивідуальне забарвлення вираження, в ньому зустрічаються метафори, порівняння, епітети, паралельні конструкції, повтори і т. д.

Безумовно, функція всіх цих виразних засобів у науковому стилі інша, ніж у стилі художньої літератури, де вони служать висловлювання естетичного і філософського кредо автора, створення портретів персонажів, тобто, що можна назвати поетичністю, художністю, образністю.

У науковому ж стилі всі ці засоби відтіняють логіку та істинність викладу інформації, слугують засобом перцептивного впливу на одержувача. Наприклад: “... I do not think we can foretell how large the future population of the world is likely to be. Obviously, the increase must stop sometime and somewhere. The population of England more than tripled in the last century. About eight centuries more of increase at the same rate would see the inhabitants of England packed like sardines – there would literally be standing room only” (J. Jeans).

Тут ми бачимо як наукова мова може мати своє індивідуальне забарвлення: *packed like sardines, literally, standing room only.*

Офіційно- діловий стиль

Цей стиль функціонує у писемній формі як засіб, що задовольняє потреби офіційного спілкування у державному, громадському, економічному, політичному житті. Він характеризується логізацією викладу, вживанням усталених конструкцій, зокрема безособових та наказових, відсутністю емоційного забарвлення, двозначних слів і висловів.

Характерні риси цього стилю: документальність, стабільність, стислість, чіткість, висока стандартизація, виразна логізація викладу,використання

суспільно-політичної та адміністративно-канцелярської термінології, специфічна термінологія.

Обов'язковим є чітко регламентоване розміщення і побудова тексту, обсяг основних частин, наявність обов'язкових стандартних висловів. Це мова законів, указів, розпоряджень, діловодства та листування.

Це стиль офіційних документів і кореспонденції. Використання цього стилю дозволяє забезпечити повну ясність інформації.

В офіційно-діловому стилі, як і в науковому, існує специфічна термінологія і фразеологія. Наприклад: *I beg to inform you; I beg to move; the above mentioned; on behalf of; to constitute a basis; to draw consequences; discontinue; negotiable; to second the motion; provided that; provisional agenda; draft resolution; adjournments; private advisory* і ін.

Специфіка офіційно ділового стилю полягає в певних стильових рисах, що притаманні лише йому, а саме:

- нейтральний тон викладу змісту лише у прямому значенні;
- точність та ясність повинні поєднуватися з лаконічністю, стислістю й послідовністю викладу фактів;
- документальність (кожний офіційний папір повинен мати характер документа), наявність реквізитів, котрі мають певну черговість, що дозволяє довго зберігати традиційні стабільні форми;
- наявність усталених одноманітних мовних зворотів, висока стандартизація вислову;
- сувора регламентація тексту; для чіткої організації текст поділяється на параграфи, пункти, підпункти.

Ці основні риси є визначальними у формуванні системи мовних одиниць і прийомів їх використання в текстах ділових, (управлінських) документах. [5, 28] Традиційними ознаками досконалості офіційно-ділового стилю є:

- стислість;

- дотримання основних загально-мовних і функціонально-стилістичних мовних норм;
- слова й вирази, що безпосередньо пов'язані з думкою, повинні стояти в тексті якнайближче;
- дотримання максимально чіткого, послідовно-лаконічного і граматичного зв'язку між реченнями, що містять окремі судження;
- вставні речення, застереження, супровідні твердження, усілякі відхилення від основної думки повинні значно поступатися своїм обсягом перед викладом основної думки. [16, 29]

У результаті багатовікового розвитку в офіційно діловому стилі сформувалися такі мовні засоби та способи викладу змісту, які дозволяють найефективніше фіксувати управлінську інформацію й відповідати всім вимогам, що до неї висуваються, а саме:

1) широке використання суспільно-політичної та адміністративно-канцелярської термінології;

2) наявна фразеологія повинна мати специфічний характер;

3) обов'язкова відсутність будь-якої авторської мовної індивідуальності та емоційно-експресивної лексики;

4) синонімія повинна бути зведена до мінімуму й не викликати двозначності сприймання;

5) наявність бухгалтерських та наказових форм дієслів у формі теперішнього часу із зазначенням позачерговості, постійності дії;

6) чітко регламентоване розміщення та будова тексту; обсяг основних частин, наявність обов'язкових стандартних стійких висловів, певних кліше (що дозволяє користуватися бланками);

7) до мінімуму зведено використання складних речень із сурядним та підрядним зв'язком, натомість, широко використовуються безсполучникові, прості поширені речення (кілька предметів при одному присудку і навпаки, кілька додатків при одному з головних членів речення, тощо). [19, 40]

Наведемо як приклад першу статтю Статуту ООН.

CHAPTER I

PURPOSES AND PRINCIPLES

The Purposes of the United Nations are:

1. To maintain international peace and security, and to that end: to take effective collective measures for the prevention and removal of threats to the peace, and for the suppression of acts of aggression or other breaches of the peace, and to bring about by peaceful means, and in conformity with the principles of justice and international law, adjustment or settlement of international disputes or situations which might lead to a breach of the peace;

2. To develop friendly relations among nations based on respect for the principle of equal rights and self-determination of peoples; and to take other appropriate measures to strengthen universal peace;

3. To achieve international cooperation on solving international problems of an economic, social, cultural, or humanitarian character, and in promoting and encouraging respect for human rights and for fundamental freedoms for all without distinction as to race, sex, language, or religion; and

4. To be a center for harmonizing the actions of nations in the attainment of these common ends. [18, 43]

Специфіка офіційно-ділового стилю виявляється у таких прикладах: *to maintain; collective measures; to develop; to achieve; humanitarian character; based on.* Тут ми бачимо широке використання суспільно-політичної та адміністративно-канцелярської термінології та чітко регламентоване розміщення та будова тексту; обсяг основних частин, наявність обов'язкових стандартних стійких висловів.

Ось ще один приклад, в якому можна простежити перелічені вище особливості офіційних документів:

United Nations Economic Distr. and Social Council

LIMITE D R/TAC/L. 89/Rev.2.

29 November 1955.

ORIGINAL: ENGLISH TECHNICAL ASSISTANCE COMMITTEE

EXPANDED PROGRAMME OF TECHNICAL ASSISTANCE

Review of the Programme for 1956 Australia and Egypt: revised draft resolution. The Technical Assistance Committee. Recalling that according to

Economic and Social Council resolution 542 (XVIII) the preparation and review of the Expanded Programme and all other necessary steps should be carried out in a way that TAC ought to be in a position to approve the over-all programme and authorise allocation to participating organisations by 30 November at the latest,

Considering that a realistic programme such as the Expanded Programme cannot be planned and formulated without prior knowledge of the financial resources available for its implementation,

Considering that the TAC, with the assistance of such ad hoc subcommittees as it may find necessary to establish, will normally need about one week to carry out the task referred to in the resolution mentioned above, bearing in mind the necessary consultations with the representatives of the participating organisations:

1. Asks the Secretary-General to seek to arrange each year that the Pledging Conference should be convened as early as possible taking due account of all factors involved;

2. Decides that the Secretary-General should in future work on the assumption that in carrying out the functions of approving the programme and authorizing allocations as required by Economic and Social Council resolution 542 (XVIII), the TAC will usually need to meet for one week;

3. Requests further the Secretary-General to transmit this resolution to all States Members and non-members of the United Nations which participate in the Expanded Programme. [18, 54]

Тут також присутні такі ознаки офіційно-ділового стилю, як відсутність будь-якої авторської мовної індивідуальності, емоційно-експресивної лексики та широке використання суспільно-політичної та адміністративно-канцелярської

термінології: *Social Council resolution; to establish; to transmit United Nations; to authorise allocation to participating organisations.*

Однією з основних ознак високорозвинених літературних мов є всебічний розвиток **функціональних стилів**. У різних мовах існують класифікації функціональних стилів, що ґрунтуються на різних ознаках.

Оскільки стилістичні норми для функціональних стилів в англійській та ук-раїнській мовах різняться за ознакою офіційності, невимушеності, має сенс розглянути саме ті класифікації, які розрізняють стилі за цією ознакою. Наприклад, класифікація функціональних стилів англійської мови американського лінгвіста М. Джусу.

В англійській мові поділ на функціональні стилі відрізняється від української мови. Якщо зіставити ці дві класифікації, можна пересвідчитись, що розмовність більш властива англійській мові. Офіційно-діловий стиль української мови є книжним, так само і публіцистичний. Для англомовної ж публіцистики і ділового стилю характерною є більша розмовність.

Таким чином, при редагуванні перекладів текстів необхідно враховувати своєрідність функціонального стилю вихідної мови, до якого належить оригінал, і особливості відповідного функціонального стилю цільової мови. У разі неспівпадіння ознак функціонального стилю вихідної та цільової мов, перекладач /редактор перекладу може бути змушений вдаватися до адаптації перекладу, і тому доцільним є розгляд особливостей редагування перекладів текстів у розрізі кожного окремого стилю.

Мова як явище соціальне виконує різні функції, пов'язані з тією чи іншою сферою людської діяльності. Серед різних функцій, передбачених у мові різними теоріями, виділяються, зокрема:

1) спілкування (комунікативна функція);

2) повідомлення (інформативна функція);

3) вплив (емоційна, волюнтативна функція).

Для реалізації цих функцій у мові склались і оформились окремі різновиди мови, котрі характеризуються наявністю у кожній з них особливих лексико-фразеологічних, а частково і словотвірних та граматичних засобів, переважно використовуваних у даному різновиді мови. [2, 125]

У відповідності з вищеназваними функціями для більшості сучасних мов можна виділити наступні функціональні стилі:

- розмовний (де домінує комунікативна функція);

- науковий (домінує інформативна функція, що має когнітивний характер);

- офіційно-діловий (домінує інформативна функція, обумовлена даною сферою комунікації);

- публіцистичний (домінують інформативна та волюнтативна функції);

- літературно-художній (домінує емоційно-волютативна функція, яка приймає вигляд поетичної функції). [2, 85]

Перший стиль протиставний всім іншим за ознакою «книжності-некнижності», що пов'язане із розмежуванням усної та письмової форми мовлення. [2, 89]

Зрозуміло, що всі функції мови взаємодіють між собою. Так, у публіцистичному стилі, однак релевантною ознакою є функція повідомлення та функція впливу, поетична функція літературно-художнього стилю має під собою валютативну основу, яка складається із індивідуальних творчих потенцій; у науковому стилі мови інформативна функція спирається на ще одну дуже важливу функцію мови - когнітивну, безпосередньо пов'язану із діяльністю свідомості. [14, 201]

Поєднання мовних функцій, характерне для різних функціональних стилів, показане у таблиці (дод. 1). «Характерне» не означає обов'язкове, а говорить лише про домінування тих чи інших елементів у названих стилях. [2, 90]

Кожен функціональний стиль характеризується своєю своєю мовною специфікою, яка знаходить своє вираження у його стильових рисах. Оскільки ці стильові риси різними вченими класифікуються по-різному, тому ми стикаємося

і з строкатою номенклатурою стилів в тій самій мові. Так, французькою мовою Р.Г. Піотровський виділяє книжковий, літературний та просторовий стилі; Ю.С. Степанов, спираючись на тріаді «система – структура – норма» Еге. Косериу і бачачи ніякого різницю між стилем мови і стилем промови, говорить про книжному, нейтральному, розмовному і просторічному стилях; Н.П. Потоцька – про ораторський, публіцистичний, офіційний, науковий, епістолярний та просторічний стилі тощо.

У стилістиках інших мов спостерігається така сама строката картина: кожен лінгвіст наводить завжди свою класифікацію стилів. Наприклад, в англійській мові: *«… most style theoreticians do not argue about the number of functional styles being five, but disagree about their nomenclature. This manual offers one of the rather widely accepted classifications which singles out the following functional styles: official style, represented in all kinds of official documents and papers; scientific style, found in articles, brochures, monographs and other scientific, academic publications; publicist style, covering such genres as essay, feature article, most writings of «new journalism», public speeches, etc.; newspaper style, observed in the majority of materials printed in newspapers; belles-lettres style, embracing numerous and versatile genres of creative writing. It is only the first three that are invariably recognized in all stylistic treatises.*

As to the newspaper style, it is often regarded as part of the publicist domain and is not always treated individually. But the biggest controversy is flaming around the belles-lettres style» (В. Кухаренко). [19, 11]

Враховуючи такий стан речей, у вітчизняній та зарубіжній стилістиці, доцільно покласти в основу виділення стилів функціональний критерій, тобто функції мови, які більш-менш рельєфно проявляються у процесі її використання з метою художньої та нехудожньої комунікації. Такий підхід можливий у стилістиці будь-якої мови.

Академік В.В. Виноградов у зв'язку з цим пише: «При виділенні таких найважливіших суспільних функцій мови, як спілкування, повідомлення та

вплив, могли б бути в загальному плані структури мови розмежовані такі стилі: повсякденно-побутовий (функція спілкування); повсякденно діловий, офіційно-документальний та науковий (функція повідомлення); публіцистичний і художньо-белетристичний (функція впливу). Втім, внутрішня диференціація мовних стилів може і не спиратися на функцію мови ».

Змішування різних стилів може мати навмисний характер, чим користуються майстри слова з метою створення різних стилістичних ефектів - іронії, сатири, гумору, сарказму, глузування, доброї посмішки тощо.

Кожен стиль має свою сферу застосування і у разі вільного чи мимовільного відхилення виникають такі «ускладнення» висловлювання (промови). Наприклад, важко уявити собі без посмішки та жалю домогосподарку, яка могла сказати: “Я прискореними темпами забезпечила відновлення належного порядку на житловій площі, а також у призначеному для приготування їжі підсобному приміщенні загального користування та наступний період часу мною було організовано відвідування торгової точки з придбання необхідних продовольчих товарів.” [29, 33]

Очевидний факт, що користуватися мовними засобами без урахування їх цільового призначення та конкретної сфери застосування неможливо. Те, що доречно в одному випадку, недоречно у іншому, хоча самі собою всі форми правильні з погляду сучасної англійської мови.

Усі мовні засоби стилістично нейтральні, не несуть у собі жодної іншої додаткової інформації. Але варто використати той чи інший мовний засіб у не властивій йому сфері спілкування, як виникає різкий стилістичний ефект, найчастіше негативний. Таким прийомом користуються фейлетоністи та сатирики, створюючи колоритні персонажі.

1.3. Рекламний дискурс як специфічне середовище функціонування сучасної англійської мови

Реклама відноситься до найбільш популярних предметів дослідження в сучасній лінгвістиці, що обумовлено його роллю у формуванні думки як окремої людини, так і нації в цілому.

Рекламний текст відноситься до найбільш популярних предметів дослідження в сучасній лінгвістиці, що обумовлено його роллю у формуванні думки як окремої людини, так і нації в цілому.

На думку А. Д. Кривоносова рекламний текст слід розглядати як невеликого обсягу текст, який несе рекламну інформацію і має наступні ознаки: містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починаннях; призначений для невизначеного кола осіб; покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарам, ідеям, починанням; сприяє реалізації товарів, ідей, починань.

Реклама є унікальним соціокультурним явищем: її формування обумовлено соціальними, психологічними, лінгвістичними факторами, особливостями “естетичної свідомості” соціуму і його культурними традиціями. [24, 86]

Основною метою реклами як специфічного різновиду комунікації є всіма можливими засобами вплинути на прагматичну сферу споживачів реклами – активізувати інтерес адресата і створити сприятливі умови для закріплення рекламного дискурсу у свідомості реципієнта.

Ставши невід'ємною частиною суспільного життя, сьогодні реклама визначається, як частина культури, яка розвивається відповідно до своїх власних законів і характеризується не тільки необмеженою можливістю впливу, але також специфічними формами виразності.

Відповідно до медіапростору виокремлюють телевізійну рекламу, рекламу друкованих ЗМІ, Інтернет-рекламу, радіорекламу тощо.

Рекламний дискурс є складним лінгвістичним, психологічним та культурним феноменом сучасного суспільства, який впливає практично на всі сфери суспільного життя. Окремими дослідниками рекламний дискурс

трактується як складне комунікативне явище, що реалізується у відповідному медіапросторі найбільш ефективними засобами, які містять у собі соціокультурний контекст. [30, 56]

В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість (лаконічність виразу) і виразність (ємність інформації). У тривіальній рекламі будування тексту зводиться до спрощення граматичних структур і розмаїтності кліше-штампів при загальній повторюваності і обмеженості лексики. Однак найбільш дієві рекламні тексти будуються на більш складних, ніж це часом здається, принципах. Автори текстів в цьому випадку уникають прямого опису предмета реклами, його властивостей, характеристик і переваг.

Стиль реклами багатошаровий. Він поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково- популярного, частково розмовного та ділового стилів. Таке поєднання витікає з самої природи реклами, з її основних функцій – повідомлення і впливу.

Найчастіше реклама не тільки інформує читача, а й формує у нього яскравий рекламний образ через систему зображувально-виражальних засобів мови. [13, 60]

Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення, так як виражальні засоби зношуються і, швидко поширюючись, починають відтворюватися механічно. В результаті стирається образність, а значить, знижується переконливість реклами.

Нерідко в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: гіпербола, літота, порівняння, епітет, анафора, метафора тощо.

Приведено приклади деяких з них.

Гіпербола – це навмисне перебільшення якостей або розмірів предмета.

Наприклад: *«the universe in your computer – всесвіт в твоєму комп'ютері»; «The world is yours – світ належить тобі», «feel like a goddess – відчуйте себе богинею».*

Рідше використовується зворотний прийом – літота, наприклад: *«a drop of joy – крапля радості», «a sip of bliss – ковток блаженства», «a piece of Italy every day – шматочок Італії кожного дня».* [27, 59]

Порівняння – це зіставлення двох явищ з метою пояснити одне при допомоги іншого.

Наприклад: *«beautiful as the day mysterious as night – прекрасна, як день, загадкова, як ніч», « soft like a cloud – м'яка як хмаринка».*

Іноді використовуються не порівняння, а протиставлення. Наприклад: *«melt in your mouth, not in the hands – тануть у роті, а не в руках»*. Однак ці випадки досить рідкісні.

Епітет – це слово, яке визначає предмет або дію, що підкреслює в них якусь характерну властивість, якість. Саме дана особливість робить епітет найбільш вживаним тропом в рекламних текстах.

Наприклад: *«fun and tasty – весело і смачно»*. Існують також складові епітети. Наприклад: *«color born of emotion – колір, народжений емоцією»*.

Анафора – повторення окремих слів або оборотів на початку уривків, з яких складається висловлювання. Наприклад: *«My World; My Style; My ECCO – Мій світ; мій стиль; мій ECCO».*

Одним з найбільш часто використовуваних виражальних засобів реклами є метафора. Метафора – не просто троп, метафори існують в понятійній системі людини, визначаючи його мислення і свідомість.

Наприклад: *«The easy way to beauty! – Легкий шлях до краси!»* (Косметика «Оріфлейм»), *«Touch Your Temptation – Доторкнися до спокуси»* (мобільний телефон «Samsung X-100»).

Всі ці прийоми використовуються у рекламному тексті для пожвавлення та актуалізації повідомлення. [26, 71]

Висновки до 1 розділу

Стиль - один із об'єктів вивчення стилістики як самостійної галузі науки про мові.

Функціональний стиль — це суспільно усвідомлений внутрішньо цілісний спосіб використання мови, принцип вибору і комбінування мовних засобів, який забезпечує реалізацію функції суб'єктивно-духовного впливу.

На сьогодні в сучасній англійській мові виділяють п'ять стилів: публіцистичний, художній, розмовний, науковий, та офіційно-діловий. Публіцистичний у свою чергу поділяється та ораторський та газетний і тд.

Ці п'ять стилів можна вважати основними у всіх розвинених національних мовах, оскільки вони обслуговують основні сфери діяльності у сучасному суспільстві.

Рекламний дискурс є складним лінгвістичним, психологічним та культурним феноменом сучасного суспільства, який впливає практично на всі сфери суспільного життя.

Окремими дослідниками рекламний дискурс трактується як складне комунікативне явище, що реалізується у відповідному медіапросторі найбільш ефективними засобами, які містять у собі соціокультурний контекст.

РОЗДІЛ 2.

ЗАГОЛОВОК ЯК ОДИНИЦЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

2.1. Поняття рекламного заголовка, його функції та класифікація

Заголовок поряд із зображенням - найважливіша частина реклами. Одне з його визначень говорить, що заголовок вбирає в себе найважливіше рекламне звернення і аргумент. Відразу варто відзначити, що це не відноситься до всіх реклам взагалі. [6, 17]

Деякі дослідники підкреслюють, що неможливо дати повного визначення поняттю "рекламний заголовок". Може бути причина в тому, що існує багато різноманітних типів реклами і мабуть, доцільніше давати визначення рекламних заголовків в кожному з цих типів. Тема має першорядну важливість для реклами. Спираючись на одні з найавторитетніших досліджень Агентства Starch (Moriarty) - 80% тих, хто прочитав заголовок, не читатимуть основний рекламний текст.

Функції рекламного заголовка.

Виходячи з вищевказаного дослідження, основна функція заголовка (і зображення) визначається досить легко. Через взаємодію і взаємо доповнення цих двох елементів (основні константи реклами) необхідно відобразити суть рекламного повідомлення, так як в окремих випадках ми можемо розраховувати, що буде прочитаний основний рекламний текст. Тут варто внести поправку, що це не є правилом без виключень. (Реклама дорогих товарів і послуг потребує докладних пояснень, так як в цих випадках споживачі шукають більш докладної інформації). Крім того, що необхідно відобразити суть, інша базисна функція полягає в тому, що заголовок "повинен привернути увагу потенційних клієнтів і зацікавити настільки, щоб вони прочитали і рекламний текст". [1, 37]

Варто зазначити, що газетний заголовок має низку особливостей, що відрізняють його від заголовків інших стилів, що пов'язано з його функціями.

Існують різноманітні види заголовків. Але які б не були різноманітні моделі заголовків, вони все ж мають багато спільних рис, адже для успішності публікації необхідно, щоб її заголовок відповідав певним вимогам.

Газетні заголовки написані стислим і лаконічним мовою. Але так як газети націлені найчастіше на широке коло читачів, будь газетний заголовок повинен легко сприйматися і читатися без труднощів. Також газетний заголовок повинен бути досить виразним, щоб привернути увагу читача. Заголовок повинен давати уявлення про текст ще до ознайомлення з ним.

Заголовок повинен складатися в основному з ключових слів статті. Ключові слова повинні бути підібрані так, щоб вони висловлювали утримання ув'язнених в них понять однозначно. При цьому заголовок не повинен містити більше 5-6 слів, в ньому не повинно бути складних конструкцій. Короткий заголовок краще сприймається і запам'ятовується.

Вплив заголовка на читача в чималому ступені залежить і від його технічного оформлення (кольору, розташування, шрифту, розміру й ін.)

Зараз в газетному мовленні спостерігається взаємодія книжного і розмовного варіантів літературної мови, а також сильний вплив просторіччя і жаргону на мову ЗМІ. [22, 41]

Протиріччя між вимогою достатності інформації та необхідності наділити цю інформацію в максимально легку і доступну форму поступово вводить новий вид рекламної комунікативної стратегії. Коротко цю рекламну стратегію можна визначити як образотворчу. У ній рекламної текст дуже короткий або відсутній взагалі. Функції тексту на себе приймає зображення.

В цьому випадку базисна класифікація будується в залежності від трьох основних рекламних стратегій:

1. образотворча;
2. вербальна;
3. змішаний тип.

Крім базисної функції рекламного заголовка (актуалізація основного рекламного звернення і рекламного аргументу) можна позначити ще кілька функції. На думку S.Moriarty це:

1. сегментація споживача;

2. ідентифікація товару / послуги;

3. продаж товару / послуги.

Необхідно підкреслити, що функція "привернення уваги" реалізується в основному за допомогою рекламного зображення. Але і заголовки, в силу деяких своїх властивостей (наприклад, використання оригінальних стильових форм) можуть виконувати в якійсь мірі цю функцію. Особливо це відноситься до тих зразків реклами, в яких не використовуються зображення.

класифікації заголовків

Виключне різноманітність рекламних заголовків дає невичерпні можливості створення різних типів класифікацій. Один з гармонійних способів класифікації розрізняє заголовки в залежності від їх змістовних і формальних характеристик:

I. Класифікація за змістовним характеристикам:

1.1. Класифікація в залежності від використання звернень (до любові, економії, страху і т.д.);

1.2. Класифікація в залежності від використання аргументів;

1.3. Класифікація в залежності від способів використання назви торгової марки;

1.4. Модель з використанням свідчень;

1.5. Модель супер-затвердження;

1.6. Модель "історія з продовженням";

1.7. Тема одночасно для двох товарів.

У деяких книгах по теорії і практиці реклами пропонуються і інші класифікації рекламних заголовків з змістовної точки зору, а саме:

1. Заголовок-наказ.

2. Заголовок-новина.

3. Заголовок-гасло.

4. Раціональний заголовок.

5. Емоційний заголовок.

6. Заголовок, що збуджує цікавість (curiosity approach).

II. Класифікація в залежності від формальних характеристик.

1. Від довжини заголовка;

2. Від морфологічних характеристик;

3. Від кількості використаних виразів;

4. Від використаних шрифтів і квітів;

5. Від одночасного використання двох різних алфавітів, двох мов.

Заголовок - всьому голова: правила створення привабливих рекламних заголовків. [5, 11]

Заголовок - це вступна фраза тексту, реклами або оголошення. Це найбільш важливий елемент інформаційного повідомлення або оголошення.

Його основне призначення - привернути увагу читачів і спонукати прочитати основний текст. Створення заголовка - це творчість, вдалий результат якого обов'язково передбачає оригінальне, нестандартне мислення. В середньому в п'ять разів більше людей читають заголовки, ніж основний текст. [8, 65]

Девід Огілві писав: *«Якщо оголошення не має заголовка - це найсерйозніша помилка ... Я завжди пишу не менш шістнадцяти заголовків для кожного оголошення».*

Приступаючи до створення заголовка, корисно мати на увазі наступні основні рекомендації.

Заголовок (особливо в рекламі) повинен виконувати певні функції. Його основне призначення - привернути увагу читачів і спонукати прочитати основний текст (додивитися або дослухати оголошення).

У друкованій рекламі крім заголовка завдання залучення уваги виконує ще й ілюстрація, а при відсутності ілюстрації відповідальність за привернення уваги лягає на заголовок. Тема в пресі конкурує з сотнями інших, читацький очей пробігає по заголовкам швидко. На вашому він повинен зупинитися. Тема покликаний спонукати читача глибше вникнути в суть звернення, змусити прочитати його до кінця.

При цьому важливо пам'ятати, що заголовок повинен залучати саме вашого споживача. Якщо ви продаєте товар для мам, виділіть це слово особливим шрифтом, якщо ви звертаєтеся до людей з поганим зором, то ці слова повинні бути виділені, і т.д. [3, 15]

Але одного пробудження цікавості за допомогою заголовка недостатньо. Це важлива, але не єдина його функція. Заголовок не повинен бути просто привертає увагу, дотепним каламбуром, загальною, ні про що не говорить, а тим більше безглуздою, абсурдною, безглуздою фразою.

Крім залучення уваги хороший заголовок повинен вирішувати, принаймні, хоча б ще одну додаткову задачу, наприклад: коротко повідомити про основні переваги товару (функціональних або емоційних). У найефективнішою рекламі вони зрозумілі навіть без прочитання основного тексту, вже з заголовка. Наприклад, реклама взуття «Ральф» - *«Коли ніде не тисне», автомобіля - «Винятковий контроль над дорогою» або іншого автомобіля - «Менше бензину на кілометр шляху», питного йогурту - «Казково багато фруктів»;* повідомити основний мотив покупки. Рекламісти радять продавати, наприклад, не мило, а чистоту, що не апельсини, а здоров'я, не ноутбук, а успіх в кар'єрі, не годинник, а престиж, що не крем, а молодість; повідомити, як і коли слід використовувати товар *(«Нічний догляд для краси ваших рук» - реклама нічного крему для рук).*

Багато рекламних заголовки виконані з порушенням цього правила, вони тільки привертають увагу. Це робить рекламу неефективною.

Більшість людей читає тільки заголовки. Отже, якщо про товар і його переваги не заявлено в заголовку, буде втрачена велика частина рекламних грошей.

Є простий спосіб перевірки заголовка. Якщо сенс інформації або оголошення ясний вже з заголовка і ілюстрації, навіть без прочитання основного тексту, то заголовок створений правильно.

Одним з найбільш сильних слів в заголовку є слово «новий», тому, якщо це можливо, потрібно спробувати ввести в заголовок новина. Наприклад, можна сказати про новий продукт, новий застосуванні вже відомого продукту, корисних зміни в знайомому товар *(«Новий червоний чай», «Нові можливості на ринку телекомунікацій»).*

Оскільки багато читають тільки заголовки, важливо, щоб цим людям було ясно, принаймні, якась марка рекламується, тому бажано включати найменування марки в заголовок.

Заголовок повинен бути лаконічним, містити не більше 10 слів, оскільки він повинен легко читатися і легко сприйматися. Довгі заголовки сприймаються гірше коротких. Разом з тим в прямій поштовій рекламі можуть використовуватися довші заголовки. Такий довгий заголовок виправданий, якщо в ньому йдеться про щось істотне і кожне слово несе інформацію. Зовні заголовки повинні бути найкоротшими. [7, 78]

Заголовок повинен бути оригінальним. Підбираючи слова для заголовка, треба постаратися не використовувати штампи, тривіальні і заїжджені оберт: *«відкрий для себе», «елітні меблі», «європейський рівень», «чудовий смак», «правильне рішення»* тощо. Банальний, побитий заголовок не притягне увага.

Треба уникати двозначності в заголовках, як, наприклад, у фразах *«Ми взуємо всю країну»* (реклама взуттєвої фірми) або *«Якість наших продуктів - якість нашого життя. «Сьомий континент»* (для багатьох людей *« якість нашого життя »* має цілком певний сенс).

Якщо є ілюстрація, то заголовок обов'язково повинен з нею взаємодіяти. Краще рішення, коли сенс заголовка можна зрозуміти тільки разом з ілюстрацією. У цьому випадку людина трохи замислюється над рекламою і краще її запам'ятовує. Крім того, така реклама - більш цікава. Не можна використовувати заголовки, які просто повторюють те, що показує ілюстрація. Заголовок повинен доповнювати ілюстрацію, а не дублювати її.

Заголовки не слід набирати прописними буквами (такий текст сприймається повільніше). Краще - жирним шрифтом, або курсивом.

Шрифт заголовка повинен бути більшим, ніж шрифт решти тексту. Краще, якщо в ньому буде використана інша гарнітура (але не завжди).

Не можна друкувати заголовок на ілюстрації, особливо на близькій за кольором (неконтрастний) фоні. Крапка в кінці заголовка не ставиться.

Ці положення багато в чому очевидні. Разом з тим текстовики їх часто порушують.

Створення заголовка - це творчість, вдалий результат якого обов'язково передбачає оригінальне, нестандартне мислення, тому, звичайно, точного рецепту для написання яскравого, а головне, конкурентоспроможного заголовка немає. Але існує ряд прийомів, якими можна скористатися.

Вигук або заклик. Звичайно, хорошим може бути і заголовок-розповідь. Але за допомогою оклику виразів створюється висока ступінь емоційності, посилюється значимість пропозиції: *«Більшого вам не запропонує ніхто!», «Перший в світі роботизований пилосос!»* Крім того, така фраза, що закінчується знаком оклику, неминуче приверне до себе увагу. [21, 44]

2.2 Структура рекламного тексту.

Заголовок.

Рекламний текст будується за певними правилами і має загальноприйняту структуру, що включає чотири основні частини:

- слоган;

- заголовок;

- основний рекламний текст;

- луна-фразу;

- (рекламні реквізити).

Заголовок - це найважливіша частина рекламного тексту, це друга зупинка на шляху погляду після ілюстрації. Іноді саме в заголовку міститься його суть і головний аргумент. Важливість заголовка обумовлена ще й тим, що приблизно 80% читачів пробігають очима тільки заголовки, не обтяжуючи себе читанням основного рекламного тексту (ОРТ).

Таким чином, саме заголовок повинен привернути увагу споживача і викликати інтерес, сегментувати цільову групу, ідентифікувати товар (послугу) і, в кінцевому рахунку, - продати товар (послугу). Якщо заголовок комунікативний, то і рекламне оголошення буде некомунікативних, незалежно від того, наскільки вдалі були використані ілюстрація і композиція.

Можуть бути випадки, коли рекламному оголошенню взагалі не потрібна ілюстрація, але ніколи не буває, щоб ілюстрації виявився не потрібен заголовок. Значення візуальних образів при цьому не принижується. Але зображення покликані лише підкріплювати слова, доповнювати текст, а не грати чільну роль. Провідна сила майже завжди за словом. [14, 80]

Безумовно, щоб привернути увагу, заголовок повинен бути оригінальним і містити інформацію, актуальну для споживача. Якщо реклама ґрунтується на унікальному торговій пропозиції (УТП) товару, його потрібно включити в заголовок. Головне, щоб заголовок зачепив увагу представника цільової аудиторії і автоматично перевів його з глядача в читача.

Основні функції заголовка, як правило, визначають вибір мовних засобів:

- він повинен привертати увагу: якщо заголовок буде прочитаний, то повідомлення не досягне мети;

- заголовок повинен вибирати свого читача, т. Е. Він повинен містити в собі те, що цікавить певний контингент;

- заголовок повинен вводити читача в головну частину тексту, цю функцію добре виконує заголовок-запитання, відповідь міститься в основному тексті;

- заголовок повинен створювати настрій, пропонувати зробити покупку або називати марку товару;

- заголовок повинен «продавати» статтю, розташовану під ним.

Як вважає Д. Огілві, якщо ви не добилися продає ефекту заголовка, ви втратили 90% успіху. Огілві також радить не боятися довгих заголовків: найдовший з його власних заголовків включав 18 слів: «Навіть при швидкості 60 хвилин на годину найбільший шум, який чути в новому « Роллс-Ройс », - це цокання годинника». [19, 11]

Вимоги до заголовку наступні:

- незакінченість думки. Треба, щоб після прочитання заголовка у людини виникло[MH1] здивування або внутрішні питання, на які є відповіді у другій частині тексту;

- заголовки повинні бути активними;

- вміст у заголовку одного з креативних прийомів створення. Просто фраза «Жіночі сукні та блузи» заголовком нічого очікувати бути - немає там креативу, є просто інформація, яка нікого не інтригує.

Види заголовків можна об'єднати в дві великі групи:

- заголовки прямої дії - інформативні. Заголовки прямої дії звертаються до цільової аудиторії. Проте, якщо вони недостатньо цікаві, читач не стане заглиблюватись в текст реклами.

Такі заголовки діляться на три типи:

а) повідомлення про новинку:

б) твердження (в тому числі обіцянку про вигоду дуже популярні):

в) команда (прохання):

- заголовок, що містить команду, наказує щось зробити і тому може здатися негативним, але читач звертає увагу на такі заголовки. Вони мотивують

вчинки через страх або емоційні переживання або тому, що людина усвідомлює виправданість подібного наказу.

- непрямі заголовки характеризуються більш низькою вибірковістю і інформативністю, але можуть бути не менш ефективними. Це заголовки-провокації, інтриги, двозначності, головне їхнє завдання - заінтригувати, заманити читача.

Такий заголовок не спрацює, якщо не зможе зацікавити споживача, викликати його цікавість. [8, 105]

Залежно від використаної комунікативної техніки рекламні заголовки можна розділити на типи:

- заголовок-запитання: в заголовку задається питання, а рішення цього питання можна знайти в основному рекламному тексті. Знайти рішення допомагає рекламне зображення. Головна мета такого заголовка - викликати цікавість. Але питальні заголовки можуть бути небезпечними. Якщо поставити запитання, на який читач може легко відповісти або (що ще гірше) дати негативну відповідь, то решта оголошення навряд чи буде прочитана.

Найчастіше такі заголовки починаються з питань *«як»* і *«чому». «Чому»* - відмінне слово для використання в заголовку. Воно робить рекламне оголошення цікавим і дозволяє перерахувати всі переваги, якими володіє товар. *«Чому у коали не буває нежиті? Тому що вони живуть в евкаліптових гаях! ».* У першій частині заголовка питання, що викликає цікавість, у другій - відповідь, з якого адресат дізнається про головну складову рекламованого засобу.

Майже напевно приверне увагу заголовок з використанням слова *«як». «Як купити продукти, не виходячи з дому?».* Такий заголовок здатний зацікавити і змусити прочитати всю рекламу до кінця. [22, 94]

Крім цього, використовуються модальні конструкції *«чи можете», «зробили б».* наприклад:

Як зробити життя Вашого волосся блискучим? Wella.

Як зафіксувати обсяг зачіски? Є тільки одна відповідь: «Тафт три погоди».

- заголовок-заперечення: в першій частині заголовка дається факт, який повністю заперечується в наступній частині. Це риторичне прийом, який часто використовується і вносить в заголовок оригінальність.

Нова квартира - це занадто дорого? Тільки не у нас!

Знову їхати з дружиною на ринок ... А може не варто?

Іноді модель можна перевернути: перша фраза буде негативною, а друга позитивною.

Ми побудували не просто будинок - ми побудували ціле місто!

- заголовок-демонстрація бренду: акцентується демонстрація товару або послуги через вказівні займенники.

Tide - ось що Вам потрібно!

Це не казка, це - Avon;

- заголовок-супер ствердження: акцентування безумовного переваги товару. Такий заголовок використовують тільки тоді, коли фірма або компанія абсолютно впевнена у високій якості свого товару / послуги. Тема оголошує нашу відповідальність за дрібні деталі, за які зазвичай відповідальності ніхто на себе не бере. У цьому випадку читач чекає пояснення такої «дріб'язкової» конкретики.

- заголовок-рішення проблеми. У заголовку описується проблема і коротко намічається її рішення. Якщо у людини проблема - він, будьте впевнені, прочитає і заголовок, і ОРТ. Особливо це стосується медичної реклами

Нове життя для вашої чутливої шкіри.

- заголовок-ідіома. Ідіома - стійкий вираз мови. Це може бути прислів'я, приказка, цитата, рядок з пісні, кінофільму, вірші, крилата фраза, відомий афоризм. Ми звикли, що ідіомами маркуються якісь цікаві або повчальні ситуації. І читач чекає розповіді в ОРТ про таку ситуацію. Доведено, що якщо

заголовок містить цитату і дається в лапках, його запам'ятовуваність зростає на 28%.

- заголовок-парафраз.

Парафраз - перероблена ідіома. Вона цікава, оскільки ми дізнаємося початковий варіант.

Любиш купатися? Люби і рушник просушити!

Краще гір можуть бути тільки вікна за технологією КВЕ.

- заголовок-парадокс. Інакше можна назвати його оксюморон. Це два суперечливих судження, поставлених поруч (щось на зразок *«суха вода», «жовта зелень», «ранковий вечір»*). Людині, щоб осмислити цю суперечливу позицію, треба прочитати ОРТ.

- заголовок - показання свідків: допомагає подолати недовіру споживача.

«Спочатку я не вірив в результат»;

- заголовок, що рекламує два товари одночасно: використовується в рекламі відразу двох товарів або послуг. Типовий приклад такого тандему - реклама готельних і транспортних компаній, нерідко до них приєднуються ще й фінансові організації.

- заголовок на двох мовах - використовується, коли необхідно підкреслити якісь специфічні національні особливості. Іншомовні слова не так дають якусь корисну інформацію, скільки створюють позитивний фон. Наприклад, в російській рекламі часто використовуються англо-американські слова і вирази. Ця реклама представляє товари, які подаються як символи модного західного способу життя. Використання англійської мови лише посилює навіювання цієї ідеї.

- заголовок-інтрига. Це замовчування причини, місця, часу дії або основної діючої особи. Читач, стикаючись з замовчуванням, бажає уточнити - хто, де, коли і навіщо. Уточнення - в ОРТ.

Тільки для дорослих! [15, 77]

Поняття ефективного заголовка і правила його створення.

1. Заголовок повинен викликати особистий інтерес людини: обіцяти вирішення проблеми, задоволення потреби. Це повинно бути комерційну пропозицію очима споживача. В даному випадку мова йде про використання прийому емпатії - погляд на дійсність з точки зору іншої людини.

2. Створювати умови для запам'ятовування назви продукту при побіжному прокручування сторінок носія реклами. Тема може складатися тільки з назви торгової марки. Назва може бути окремим реченням на початку або кінці заголовка.

3. Залучати увагу цифрами в заголовках, особливо якщо вони мають відношення до ціни.

4. Відповідати певному ринку, звертатися до певного кола споживачів.

5. Можна використовувати спеціальні прийоми залучення уваги споживачів:

а) використання стандартів типу «як зробити», «як домогтися», «як заощадити»: людям потрібна інформація і вони легко помічають заголовки, де говориться, як зробити те, що, можливо, їм необхідно. Наприклад, рекламу можна озаглавити просто *«Освітні послуги», але «Яка професія вам підійде?»* Звучить набагато цікавіше;

б) прийом вікторини: *«що ви знаєте про ...», «чи зумієте ви відповісти на питання»* і т.п. Людям подобаються тести;

в) прийом виклику: *«якщо ви знайдете дешевше - ми відшкодуємо різницю»* і т.п.

6. Доцільно формулювати заголовки в сьогоденні або майбутньому часі, так як це додає їм актуальність і терміновість, робить їх лаконічними і зручними для читання.

Використання дієслів робить рекламний текст читаним і динамічним. Деякі реклами складаються тільки з дієслів. У більшості рекламних заголовків в середньому вживається 1-2 дієслова. У той же час існує одна яскраво виражена тенденція - рекламні заголовки без дієслів. Це пов'язано з наступним:

а) такий тип заголовка використовує модель газетних заголовків, в більшості своїй безглагольних;

б) безглагольний заголовок легше придумати;

в) якщо використовувати тільки дієслівні заголовки, ця модель перестане працювати через пересичення.

7. У заголовку можуть зазначатися місце (де?) І час (коли?): *«Коли застуда бере за горло». Місце вибирається те, де найбільш ефективне застосування товару: «Старий Хотабич у Вас вдома!».*

8. У заголовках можна використовувати такі слова, як *«безкоштовно», «економія», «прямо зараз».* На перший погляд, вони здаються затертими, але до сих пір не втратили своєї сили, привабливості та ціннісної значимості.

9. Синтаксично заголовки повинні представляти собою пропозиції і завжди містити дієслово, що відображає дію. При виборі синтаксичної структури заголовка необхідно мати на увазі наступні синтаксичні характеристики.

Приблизно третина всіх рекламних заголовків в якості що підлягає використовують назву торгової марки товару або послуги, яке ставиться на початку тексту. Це пояснюється дотриманням правила сильної позиції тексту - важлива інформація знаходиться на початку або в кінці тексту.

Однак на першому місці може опинитися і присудок: коли особливо підкреслюється якась характеристика товару (послуги), пов'язана з дією, або рекламну пропозицію носить спонукальний характер.

90% рекламних заголовків є пропозиціями. Негативні пропозиції вживаються рідко і в основному в двох випадках:

а) коли необхідні оригінальне, що привертає значення або ефект контрасту (рідко використовувані прийоми привертають увагу);

б) в агресивних варіантах порівняльної реклами: через негативні конструкції заперечуються якості конкурентних товарів (послуг) і після цього затверджується якість власного товару (послуги).

10.Використовувати абревіатуру в заголовку можна тільки в тому випадку, якщо ви впевнені, що ваша аудиторія правильно зрозуміє скорочення, що для абревіатури існує тільки одна розшифровка і саме скорочення широко використовується.

11. Використання особистих займенників в заголовках пов'язано з прийомом персоніфікації, що допомагає перетворити рекламне повідомлення з безособового і анонімного в особистісно спрямоване повідомлення.

АСКО працює для Вас.

12. Оптимальна довжина заголовка - 7 + 2 слова. Проте насправді більшість заголовків довша: це пов'язано, швидше за все, з тим, що споживачі часто обмежуються прочитанням тільки заголовка, тому в нього намагаються вкласти максимум інформації.

Найкращий спосіб вкоротити заголовок - використовувати добре продумане рекламне зображення. Тобто рекламний образ повинен стати основним носієм інформації, а заголовок повинен лише акцентувати увагу на деяких характеристиках і їх уточнювати. [11, 48]

Недоліки рекламного заголовка

1) невідповідність візуальних уявлень і сенсів заголовків певному ринку;

2) негативні заклики, що загострюють увагу на тих проблемах, які споживач не зможе вирішити без допомоги даного продукту;

3) еротичні мотиви для залучення уваги. Це відволікає покупця від переваг продукту;

4) питання без відповіді, а також викликають гостроти або іронічні зауваження;

5) всі, що знижує читаність реклами. [11, 69]

2.3 Слоган- його вираз, призначення та класифікація.

Традиційне тлумачення поняття *«слоган»* в міжнародній рекламній практиці зводиться до наступного: *«Слоган - це рекламна фраза, в стислому вигляді викладає основна рекламна пропозиція і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії».* Це не гасло компанії (короткий вислів, яке містить в собі ідею діяльності організації), а скоріше гасло - звернення-заклик до потенційних клієнтів.

Як вважається, поняття *«слоган»* (sluagh-ghairm) сходить до галльського мови і перекладається як *«бойовий клич»*. Дійсно, слоган повинен спочатку завоювати увагу, а потім і сформувати переваги споживача. У сучасному значенні поняття «слоган» було вперше використано в 1880 р.

Поняття «слоган» з'явилося тільки в 90-х роках XX століття. Воно було запозичене з англомовної рекламної термінології. В кінці XIX століття з'являються короткі рекламні фрази і в пресі. Вони використовуються або як розширений заголовок, або як підзаголовок.

Вже у той час починає окреслюватися і коло часто вживаних в рекламі слів, які для слоганів того часу є ключовими: новинка, дешево, вимагайте.

У радянські часи короткі рекламні фрази використовувалися для державних підприємств: Аерофлот - швидкість, комфорт. Літайте літаками Аерофлоту. Зберігайте гроші в ощадній касі. [16, 61]

Однак в умовах державної монополії на виробництво і торгівлю не було стимулу створювати оригінальні і якісні слогани. Ситуація змінилася на початку 90-х рр. XX ст., коли виникло багато нових фірм і підприємств, і споживач отримав можливість вибору товарів і послуг. Саме з тих пір оригінальні, виразні чітко сформульовані слогани починають активно заповнювати рекламний простір.

На різних етапах рекламної кампанії відповідно до поставлених завдань можуть використовуватися різні слогани. Незважаючи на словесне оформлення, сутність слогана - нелітературна, а концептуальна.

Основна функція слогана - служити сполучною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, що входять в загальну рекламну кампанію і мають різні формати: телевізійні рекламні ролики, макети в пресі, щити зовнішньої реклами, Радіоспот. Слоган зазвичай з'являється в кожному рекламному повідомленні, незалежно від його формату і розміру. Причому, з'являється завжди в одному і тому ж місці, де його звик бачити або чути споживач.

Разом з кількома іншими елементами рекламного повідомлення (ім'я рекламодавця або рекламованого бренду, фірмовий знак, фірмові кольори, музика) слоган формує мережу постійних елементів, що забезпечують однаковість рекламних матеріалів і покликаних створити ефект впізнавання.

За цим постійним елементом споживач відразу може визначити, до якої рекламної кампанії належить те чи інше рекламне оголошення. Роль цих рекламних констант - забезпечення взаємодії між різними формами рекламного впливу.

Досить часто трапляється, що талановито і якісно зроблені аудіо, відео та друковані матеріали замість того, щоб доповнювати один одного, існують окремо, кожен у своєму просторі. Причина - у відсутності рекламних констант, які повинні служити розпізнавальним знаком, що сигналізує споживачеві про те, що дана реклама відноситься до вже знайомого йому ряду повідомлень про конкретний бренд. [18, 101]

Зазвичай рекламні константи «живуть» набагато довше, ніж інші елементи рекламного повідомлення. Ще одна особливість рекламних констант: вони повинні бути здатні існувати ізольовано, у відриві від інших елементів рекламного повідомлення. Повинно бути досить поєднання слогану з логотипом (для візуальних повідомлень) або голос якого лунав ім'ям бренду (для аудіо реклами), щоб споживач зміг, по-перше, відразу зрозуміти, про який товар йде мова, по-друге, легко уявити його собі, і, нарешті, без зусиль відтворити весь обсяг отриманої про нього інформації і пов'язаних з ним емоцій.

Слоган можна розглядати як короткий, виражене одним реченням зміст рекламної кампанії. Саме тому традиційне місце слогана - в кінці рекламного повідомлення. Він підводить підсумок всьому сказаному і показаному в рекламі. Він підказує споживачеві правильний висновок, який той повинен зробити з реклами.

Слоган - це коротке самостійне рекламне повідомлення, що представляє собою згорнуте зміст рекламної кампанії й яка б могла існувати ізольовано від інших рекламних продуктів.

Класифікація слоганів:

1. Класифікація за способом викладу інформації

Абстрактні слогани. Являють собою фрази, які мають віддалене відношення до продукту; не відображають конкретних ознак товару і можуть бути віднесені до різних товарах. Будуються на основі вільного приєднання імені бренду, що обумовлено, в першу чергу, більшою свободою, абстрагованістю, наприклад:

“Siemens. Ми потрібні кожній родині.”

“Philips. Змінимо життя на краще.”

Конкретні слогани несуть інформацію про товар (послугу), його достоїнства, призначення, характеристики, вигоди для споживача. Легко ідентифікуються з рекламованим товаром. Включають ім'я бренду або частина імені бренду, можуть бути пов'язані з ним асоціативно, наприклад:

Нізорал-шампунь. Ліки від перхоті. ECCO. Взуття для життя. Tiret. Неприємного запаху - труба!

2. Класифікація за метою рекламної кампанії

1. Товарний (збутової) слоган. Просуває конкретну торгову марку або бренд. Основне завдання товарного слогану - донести до споживача головна відмінність, перевага товару перед іншими, створити певне емоційне ставлення споживача до товару або використовувати інші чинники, які спонукають до покупки. Дуже часто ім'я бренду включається в слоган, наприклад:

Хороші господині люблять «Лоск». Наші пельмені з м'ясом («Дарина»).

2. Корпоративний (іміджевий) слоган. Відноситься не до товару, а до фірми, спрямований на підвищення впізнаваності компанії, бренду з акцентом на яку-небудь спільну особливість в діяльності компанії, яка поширюється на всю продукцію або здійснювані послуги, може створювати необхідну емоційну атмосферу навколо компанії, наприклад:

Samsung Digital. Добре там, де ми є. [19, 27]

Переклад рекламних текстів.

Переклад рекламних текстів вважають доволі складним, тому що при перекладі реклами одного знання іноземної мови недостатньо. Навіть якщо ви з легкістю перекладете складну технічну інструкцію, то не факт, що зможете якісно перекласти рекламну статтю. Все тому, що перекладачеві реклами необхідно вміти мислити творчо, образно, а навчитися цьому не так вже й просто. Крім того, мета перекладу рекламних текстів - це не тільки передача сенсу, але і залучення потенційних покупців, жоден інший текст не ставить перед собою такого завдання.

То якої стратегії перекладу краще дотримуватися при перекладі рекламних текстів? Однозначну відповідь дати важко, але потрібно відзначити, що буквальний або дослівний переклад застосовується вкрай рідко, так як в рекламі важлива не форма тексту, а образність.

Уявіть, що слоган для реклами шоколадного батончика *Bounty «A taste of paradise»* був би переведений дослівно - *«Смак раю»*, або, наприклад, *«Райський смак».* Погодьтеся, ці варіанти не таким яскраві як *«Райська насолода*». Тут перекладачі вдало підібрали емоційне і виразне слово «насолода», замість загальновживаного *«смак».* Такі слова-підсилювачі - невід'ємна частина успішної реклами. [20, 92]

Нажаль, невдалі переклади рекламних текстів все ж зустрічаються, причому досить часто, але ж від реклами багато в чому залежить успіх компанії.

Найчастіше при перекладі реклами, особливо слоганів, використовується вільний переклад або адаптація, так як важливо враховувати національні та культурні особливості аудиторії. Приклад адаптації в рекламі:

Слоган пива *Carlsberg: «Carlsberg - probably the best lager in the world» українською звучить так: «Carlsberg - мабуть, найкраще пиво в світі».* У цьому прикладі хоч і збережена форма слогана, але слово лагер замінили на пиво, оскільки лагер (назва, які використовують англійці для позначення світлого пива) у нас зустрічаються досить рідко, та й не кожен знає, що це таке.

У деяких випадках слоган залишають без перекладу мовою оригіналу. Це потрібно для того, щоб підкреслити іноземне походження і, отже, якість товару. наприклад:

«Volkswagen. Das Auto » або « Nike. Just do it ».

Такий спосіб, звичайно, недоцільно використовувати при перекладі довгих слоганів, а лише коротких і максимально лаконічних, зі значенням, яке буде зрозуміло більшості аудиторії.

Часто в рекламних слоганах використовується рима, і буває досить важко відтворити переклад теж у віршованій формі, при цьому зберігши сенс. Однак приклади такого вдалого перекладу все-таки можна привести:

«Gillette. The best a man can get »-« Gillette. Краще для чоловіка немає. »

Ще один приклад спроби передати форму реклами, це джингл для реклами миючого засобу *Mr. Proper* (в англомовних країнах - *Mr. Clean*). В оригіналі він звучить так: *«Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it ».* У перекладі була спроба відтворити мотив оригінального джингла: «*З Mr. Proper веселіше, в будинку чисто в два рази швидше! »,* Проте значення злегка змінено.

Як згадувалося раніше, дослівний переклад слоганів використовується рідко, але все-таки є вдалі приклади:

Слоган M & M's «Melt in your mouth, not in your hands» так і звучить у нас*: «Тане в роті, а не в руках».* Ще приклади:

Kit Kat: «Have a break ... Have a Kit Kat» - «Є перерву ... Є Kit Kat»;

LG: «Life's Good» - «Життя прекрасне»

Ну, і кілька прикладів вільного перекладу:

Рекламний слоган *Sprite* в оригіналі звучить *«Obey your thirst»*, що складно перевести буквально, тому нам знайомий такий варіант: «*Не дай собі засохнути».* [20, 105]

Переклад реклами прального порошку *Persil «Один раз Персил - завжди Персил»* можна назвати не зовсім вдалим, оскільки абсолютно втрачено вкладається спочатку значення: *«Persil Washes Whiter»*.

Далі, що стосується перекладу не слоганів, а самих рекламних текстів, то це теж завдання не з легких. Але тут, по крайней мере, можна виділити деякі рекомендації, знаючи такі особливості реклами:

- частотне вживання спонукають дієслів в наказовому способі (*buy, try, see, feel, taste, do, enjoy);*

- велика кількість емоційно забарвлених прикметників і прислівників *(best, revolutionary, extra-, super);*

- звернення до покупця;

- використання різних стилістичних приймемо, таких як метафори, порівняння, епітети, рима.

Наприклад, візьмемо уривок з рекламного тексту крему *Estee Lauder:*

«Advanced Night Repair. The one revolutionary formula millions of women can not live without.

Inspired by 25 years of groundbreaking DNA research, Estee Lauder scientists bring you this high-performance serum to help continuously repair the appearance of past damage. With the age-defying power of our exclusive Chronolux Technology, you'll see a dramatic reduction in the visible signs of ageing. »

У кожному реченні є виразні слова-підсилювачі, які і привертають увагу аудиторії. Як же перевести такий текст, щоб він був таким же вражаючим і для російськомовної аудиторії?

В основному, українській рекламі притаманні такі ж перераховані вище особливості, так що можна сміливо використовувати ті ж спонукають дієслова (приходьте, насолоджуйтеся, купуйте, спробуйте), яскраві прикметники (унікальний, над-, супер, краще, самий) і звернення до потенційного покупця.

При виборі способу перекладу потрібно враховувати багато факторів, наприклад, аудиторію (при необхідності адаптувати текст) або мета реклами (якщо потрібно зробити акцент на імпортні товари - залишити без перекладу, якщо потрібно викликати позитивні емоції - використовувати більше емоційно забарвлених слів). У будь-якому випадку, переклад рекламних текстів - це творчий процес, іноді над одним тільки слоганом можна думати тижнями.

Вірний спосіб зрозуміти чи вдало Ви перевели рекламу - це прочитати її самому або, ще краще, дати прочитати знайомим (не кажучи при цьому, що перекладач - це Ви), і запитати, чи хочеться їм після такого подання придбати рекламований товар. Їх відповідь і буде свідченням якісного або невдалого перекладу. [14, 71]

Адаптація зарубіжних слоганів

Практично всі, хто мав справу з англомовними слоганами, в один голос скаржаться на різницю в довжині вихідної фрази і тій кількості слів, яке з'являється при перекладі її на російську мову. Відомо, що причина - в типологічних відмінностей української та англійської мов. Англійська мова (як і багато європейських мов) - аналітичний. Українська - синтетичний. Це означає, що ті смисли, які в англійському виражаються граматично (тобто через зміни формальних характеристик слів), в російській передаються через поєднання смислів декількох слів. Тому перше правило, яке слід пам'ятати при адаптації іншомовного слогану - не перекладати, а переказувати.

Простий, нехай і граматично правильний переклад іншомовного слогану дає зовсім не той результат, якого чекають від вас рекламодавці. Тим більше, якщо мова йде про фразу, в якій крім опису маркетингових переваг товару

присутній і сильний художній прийом, який буде неминуче убитий дослівним перекладом.

В останньому випадку мета копірайтера - зберегти і маркетингову, і художню цінність слогана.

Зовсім не обов'язково, щоб у україномовному варіанті був використаний той самий художній прийом, що і в оригіналі. У більшості випадків це просто неможливо. Основне завдання - щоб вийшов в результаті український слоган був настільки ж вдалий з художньої точки зору, що і вихідна фраза.

Прикладом неперекладної гри слів може послужити слоган косметичної лінії *«MAYBELLINE»: Maybe she's born with it, maybe it's Maybellie* (дослівний переклад: «Можливо, вона такою народилася; можливо – це *« Мейбеллін »*). Копірайтер, адаптував слоган, зберіг двухчастную форму - протиставлення, втративши, на жаль, маркетингове зміст:

Все в захваті від тебе, а ти - від «Мейбеллін».

Показовим прикладом того, як в прагненні найбільш точно перевести головну думку іншомовного слогану, автор потрапляє в пастку переходу з аналітичного способу передачі змісту (англійська мова) на синтетичний (українській) - рекламна кампанія віскі *«Джоні Уокер».* Англомовний слоган:

Taste life (дослівно - «спробуй життя на смак») був переведений як Живи, щоб було що згадати.

Важко не погодитися, що основну думку, закладену в оригіналі, автору вдалося зберегти. Але якою ціною: слоган з двох коротких слів виріс в складне речення з передавальною конструкцією довжиною в 5 слів. Причому два з них - союзи *«що» і «щоб»,* що створюють відчуття тавтології.

Крім інтерпретації іншомовних слоганів, можуть зустрічатися і випадки, коли для більшої ефективності в них слід додати значущі рекламні одиниці, які відсутні в оригіналі. Тому, правило № 2 адаптації іншомовних слоганів може бути сформульовано так: не копіювати, а інтерпретувати. [15, 33]

Ще один варіант існування іншомовного рекламного слогана в україномовному середовищі - це збереження мови оригіналу. Ця форма, хоча і обмежує можливості і середовище проживання слогана, все ж має право на існування. Неперекладені слогани в україномовному середовищі вимагають наступних умов існування:

- цільова аудиторія кампанії володіє іноземною мовою, на якому написаний слоган (в переважній більшості випадків це - англійська).

- іншомовна форма слогана виправдана концептуально. Так буває, коли основною перевагою рекламованого бренду є його іноземне походження. У таких випадках іншомовний слоган підкреслює «імпортного» рекламованого продукту.

- слоган повинен бути надзвичайно лаконічний, щоб добре сприйматися і запам'ятовуватися споживачем, для якого ця мова хай і знайомий, але все ж не рідна.

- слоган повинен бути максимально простим. Найчастіше успішно існують в російськомовному середовищі ті непереказні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів пересічного учня середньої школи. Цим фактором багато в чому обумовлено успішне впровадження на російському ринку таких іншомовних неперекладних слоганів, як

Спортивна фірма «Nike»: Just do it! [15, 50]

Таким чином, переклад рекламних текстів є доволі складним завданням, тому що при перекладі реклами одного знання іноземної мови недостатньо.

Висновки до розділу 2

Заголовок - це певна текстова фраза, яка виступає в якості назви матеріалу, будучи обов'язковою частиною журналістського твору, і несе на собі смислове навантаження, а також номінативну, комунікативну і рекламну функції.

Заголовок виступає в якості своєрідного представника тексту. Його основною функцією є рекламна, тобто заголовок стає головним засобом залучення уваги аудиторії. Також важлива прагматична функція, яка тісно пов'язана з рекламною та полягає в безпосередньому впливі на аудиторію.

Як показує проведений аналіз, ЗМІ можуть бути з заголовками своїх публікацій. Звісно ж, що це пов'язано не тільки збільшенням інформаційного потоку і конкуренцією ЗМІ, а й з запитами читачів.

Зокрема, слід провести аналіз заголовків, виходячи з їх рубрикації для виявлення тенденцій в структурі заголовків новин різних тематик.

Сучасні інтернет-видання часто орієнтуються на основні правила, виділені дослідниками. Але при збільшенні інформаційного потоку і прискорення ритму життя, дані правила можуть видозмінюватися або відходити на другий план. Наприклад, правило «не використовувати на початку заголовка привід» абсолютно не актуально для сучасних ЗМІ, які в більшості випадків намагаються цей привід все ж ставити в початок.

Зростаючий обсяг інформації в сучасному світі, підвищення вимогливості і вибірковості читачів, посилення конкуренції між різними ЗМІ спонукають авторів новинних текстів вдосконалювати свою журналістську майстерність, створюючи тексти, що відповідають запитам суспільства.

Всі ці тенденції призводять до появи на сторінках газет яскравих, помітних новинних заголовків. Виконуючи основну функцію - інформування аудиторії - автори новинних текстів все більше починають орієнтуватися і на виконання функції впливу, що на сторінках інтернет-газет проявляється особливо яскраво.

Зокрема дана функція найчастіше проявляється в новинних заголовках. Один з таких методів впливу Заголовок-цитата, який викликає у читача набагато більшу ступінь довіри, використовуються досить рідко. Для створення подібного

назви, необхідна суспільно-значима особистість, яка має певний авторитет в суспільстві.

Новинні заголовки відрізняються незначним використанням стилістичних прийомів, що можна пояснити жанровими особливостями цих текстів, для яких типовий нейтральний стиль подачі інформації.

Необхідно відзначити, що при перекладі рекламних текстів виникають певні труднощі, які полягають в тому, що існує кілька підходів до розуміння перекладацької еквівалентності, а також різноманітність стилістичних особливостей таких текстів. Вирішення цих проблем досягається шляхом правильного аналізу вихідного тексту і, як наслідок, правильного використання цих підходів.

ВИСНОВКИ

У ході роботи було надано визначення терміну “функціональний стиль”. Функціональний стиль — це суспільно усвідомлений внутрішньо цілісний спосіб

використання мови, принцип вибору і комбінування мовних засобів, який забезпечує реалізацію функції суб'єктивно-духовного впливу.

Стиль мови формується мовцями в результаті послідовного добору мовних засобів відповідно до соціально-комунікативної мети, умов, ситуації і змісту спілкування.

На сьогодні в сучасній англійській мові за В.В Виноградовим виділяють п'ять стилів: художній, розмовний, науковий, офіційно-діловий та публіцистичний. Вивченням стилів в англійській мові займається наука, яка називається стилістика. Також було розглянуто основні характеристики даних стилів. Так, художній стиль англійської мови застосовується в художній літературі. На відміну від газетного стилю, художній стиль покликаний виражати думки, почуття автора. Характеризується образністю, емоційністю.

Розмовний стиль англійської мови виник на базі усного мовлення. Для цього стилю мови характерні компресії, усічені форми (isn’t, won’t), абревіатури (ad, PC). Розмовний стиль задовольняє потреби безпосереднього спілкування людей у повсякденному житті.

Науковий стиль - це функціональний різновид літературної мови, що використовується з пізнавально-інформативною метою в галузі науки, техніки й освіти. Йому властиве широке використання термінів та абстрактних слів, складних речень, зокрема складнопід-рядних, за допомогою яких відтворюються причинно-наслідкові зв’язки між частинами тексту.

Офіційно- діловий стиль функціонує у писемній формі як засіб, що задовольняє потреби офіційного спілкування у державному, громадському, економічному, політичному житті. Він характеризується логізацією викладу, вживанням усталених конструкцій, зокрема безособових та наказових, відсутністю емоційного забарвлення, двозначних слів і висловів. Характерні риси цього стилю: документальність, стабільність, стислість, чіткість, висока стандартизація, виразна логізація викладу,використання суспільно-політичної та адміністративно-канцелярської термінології, специфічна термінологія.

Сфера використання публіцистичного стилю - громадсько-політична, суспільно-виробнича, культурно-освітня діяльність, навчання.

Основне призначення: інформаційно-пропагандистськими методами вирішувати важливі актуальні, злободенні суспільно-політичні проблеми; активний вплив на читача (слухача), спонукання його до діяльності, до необхідності зайняти певну громадянську позицію, змінити погляди чи сформувати нові.

Основні ознаки: доступність мови й формулювань (орієнтація на широкий загал); поєднання логічності доказів і полемічності викладу; сплав точних найменувань, дат, подій, місцевості, учасників, висловлення наукових положень і фактів з емоційно-експресивною образністю; широке використання художніх засобів (епітетів, порівнянь, метафор, гіпербол і т. ін.).

Кожен стиль має свою сферу застосування і у разі вільного чи мимовільного відхилення виникають такі «ускладнення» висловлювання (промови).

Заголовок - це вступна фраза тексту, реклами або оголошення. Це найбільш важливий елемент інформаційного повідомлення або оголошення.

Його основне призначення - привернути увагу читачів і спонукати прочитати основний текст. Створення заголовка - це творчість, вдалий результат якого обов'язково передбачає оригінальне, нестандартне мислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврасін В.М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. М.: «Международные отношения», 1996. 196с.
2. Бехта І. А. Дискурс наратора в англомовній прозі / І. А. Бехта. – К.: Грамота, 2004. 304 с. 2.
3. Воробйова О.П., Іноземцева І.О., Подолян І.Е. Інтерпретація тексту. - Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2004. 80 с.
4. Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс: монографія / М. І. Голянич. – Івано-Франківськ: Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського національного ун-ту ім. В.Стефаника, 2008. 295 с.
5. Єфімов Л.П. Стилістика англійської мови. - Вінниця: Нова книга, 2004. 239 с.
6. Знаменська Т.А. Стилістика англійської мови. Изд-во СПб. ун-та, 2009. 208 с.
7. Макєдонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. канд. філ. Наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 19 с.
8. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи. Київ : Логос, 2009. № 3. С. 159–167.
9. Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
10. Кутуза Н.В. Формула впливу рекламного дискурсу. Одеський лінгвістичний вісник. 2014. Вип. 3. С. 138−145.
11. Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту. - Вінниця: Нова книга, 2004. 272 с.
12. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник : збірник наук. праць. Серія «Філологічні науки». Рівне : Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. Вип. 8. С. 151−156.

13. Ткачук Н.О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя, Філологічні науки, Книга 1, 2016. С. 249–253.
14. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Роль іконічного компоненту в англомовному рекламному дискурсі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 216−218.
15. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. D М.: Высшая школа, 1973.
16. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. - СПб., 1999.
17. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. - Л.: Просвещение, 2004. 384 с.
18. Викентьев И. В. Приемы рекламы и Public Relations / И. В. Викентьев СПб. : Бизнес-Пресса, 2002. 380 с.
19. Гальперин, И.Р. Стилистика английского языка / И.Р. Гальперин. D М. : Высшая школа, 1977. 332 с.
20. Ивашкин М.П. и др. Практикум по стилистике английского языка. - М.: Восток-Запад, 2005. - Pp.6-11.
21. Иванова Т. П., Брандес О. П. Стилистическая интерпретация текста. D М.: Высшая школа, 1991.
22. Николина Н. А. Филологический анализ текста. - М. : Academia, 2003.
23.. Пели Е. Коммуникативно- прагматический анализ коммерческих газетных/журнальных реклам : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.01. Москва, 2003. 19 с
24. Сошальская Е.Г., Прохорова В.И. Стилистический анализ. D М.: Высшая школа, 1976.
25. Тураева З.Я. Лингвистика текста (Текст: структура и семантика). D М.: Просвещение, 1986. 22. Шанский Н. М., Махмудов Ш. А. Филологический анализ. - СПб., 1999.

26. Desmarais F. Advertisement as Tourism Space : ‘Learning’ Masculinity and Femininity from New Zealand Television. Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience (ed. A. Pritchard [et al.]). Wallingford : CABI, 2007. Pp. 207−216.
27. Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. African Nebula. 2011. Issue 3. Pp. 25−47.
28. Modern Literary Theory // A. Jefferson, D. Robey (Eds.). - London: B. T. Batsford Ltd., 1991. 24. . Leech G. Linguistics and the Figures of Rhetoric // Essays on Style and Language: linguistic and critical approaches to litrary style / [ed. R. Fowler]. London : Routledge & Kegan Paul Limited, 1966. P. 135-156.
29. Vestergaard T. The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schrader. Oxford : Blackwell, 1985. 182 p.
30. Реклама: поняття, призначення URL : http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/432-reklama-ponyattya-priznachennya.html/. Marketing-helping.com. (дата зверненя: 17.03.20).

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 70 с., 30 джерел.

Об’єкт дослідження: рекламний дискурс сучасної англійської мови.

Мета кваліфікаційної роботи: визначити місце та роль рекламного дискурсу у функціональній системі сучасної англійської мови та його основні лінгвістичні характеристики.

Ціль дослідження: розглянути основні характеристики та функції заголовків публіцистичного стилю, технологію їх створення з точки зору привабливості.

Методи дослідження: аналіз, синтез та порівняльний методи.

У теоретичній частині розглядається поняття “функціональний стиль”, надається характеристика основних стилів англійської мови, а також розглядається явище рекламного дискурсу як специфічного середовища функціонування сучасної англійської мови.

У практичній частині розглядаються основні функції заголовків публіцистичного стилю англійської мови, надається їх класифікація та розглядається технологія їх створення.

Теоретична новизна роботи полягає у детальному розгляді особливостей наукового, художнього, розмовного, офіційно-ділового та публіцистичного стилів, їх характеристики, а також особливостей рекламного дискурсу сучасної англійської мови.

Практичне значення роботи полягає у комплексному дослідженні особливостей створення та функціонування рекламного заголовка, а також призначення та класифікації слогану.

Ключові слова: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ СТИЛЬ, РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС,ЗМІ, РЕКЛАМНИЙ ЗАГОЛОВОК, СЛОГАН.

SUMMARY

Qualification paper: 70 p., 30 sources.

The object of the research is advertising discourse of modern English.

The subject of the work is the linguistic and stylistic features of the language.

The purpose is to determine the place and role of advertising discourse in the functional system of modern English and it's main linguistic characteristics.

Methods of the research include analysis of lexical material and its translations, study of scientific literature, articles and works about advertising discourse, comparative method, descriptive method.

The foreword describes the state of the problem, the tasks which are to be solved to achieve the purpose of the research.

The theoretical section presents the concept of "functional style", a description of the main styles of English language, as well as the phenomenon of advertising discourse as a specific environment for the functioning of modern English.

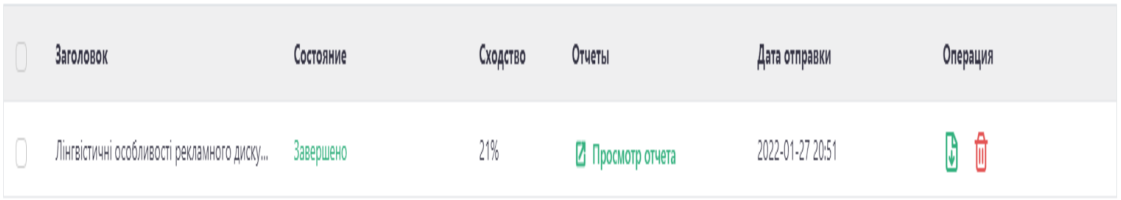
The practical section contains the main functions of the headlines of the journalistic style in English language, their classification and the technology of their creation.

The novelty of the diploma research is explained by a detailed consideration of the features of scientific, artistic, conversational, formal business and journalistic styles, their characteristics, as well as the features of the advertising discourse of modern English.

The practical value of work is determined by the fact that the research results can be used in the educational process and in further research into the problem.

Key words: FUNCTIONAL STYLE, ADVERTISING DISCOURSE, MEDIA, ADVERTISING HEADLINE, SLOGAN.

Перевірка на плагіат



Заголовок	Состояние	Сходство	Отчеты	Дата отправки	Операция
Лінгвістичні особливості рекламного диску...	Завершено	21%	Просмотр отчета	2022-01-27 20:51	