

4. Москвин В. П. Тропы и фигуры / В. П. Москвин // Филологические науки. – 2002. – № 4. – С. 75–85.

5. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.

6. L'expression de la comparaison [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://fifracol.perso.sfr.fr/Go/Synth_Gram_Phrase/Comparaison.htm#Gram

М. КОСТЮК

ПРИЕМЫ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ СРАВНЕНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЕЗИИ П. ВЕРЛЕНА И А. РЕМБО)

В статье определены основные лексические и грамматические средства выражения сравнения во французском языке. Классификацию сопровождают интересные примеры из французской поэзии.

Ключевые слова: сравнение, троп, поэзия

М. KOSTIUK

TECHNIQUES OF CONCISENESS OF COMPARISON IN FRENCH LANGUAGE (BASED ON MATERIALS OF POETRY BY P. VERLAINE AND A. RIMBAUD)

In this article the basic lexical and grammatical means of expressing of comparison in the French language. The classification is accompanied by the interesting examples from the French poetry.

Key words: comparison, trope, poetry.

УДК 659.118:654.197(043)

Олена ПЛОТНИКОВА
Вікторія КРАВЧЕНКО

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ СУГЕСТІЇ У БРИТАНСЬКОМУ ТА ГРЕЦЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто механізми вербалізації сугестії на фонетичному мовному рівні у текстах британської та грецької реклами. Рекламний текст презентований як особливий вид тексту, що потребує специфічного підходу до лінгвістичного аналізу з огляду на специфіку його створення, виконувани функції та його категорії.

Ключові слова: рекламний текст, лінгвістичний аналіз, механізми вербалізації сугестії, фонетичний рівень.

Давні греки, носії віри у Слово, вважали, що мова є ключем до таємниці душі. Це найпотемніша сфера підсвідомості, світ особистих смислів, які не контролюються свідомістю. Не викликає сумніву той факт, що давні греки вважали мову потужним засобом навіювання, тому що вона володіє сильним емоційним впливом і може викликати не лише бажаний відгук, а й певні форми поведінки. У сучасному світі, останнім часом надзвичайна увага приділяється психології рекламного впливу.

Сучасний світ залежить від реклами, бо сьогодні дуже важко уявити, що рекламодавець, розміщуючи будь-яке повідомлення рекламного характеру, не ставить перед засобом комунікації завдання впливати на прийняття позитивного рішення потенційним покупцем про придбання товару, що йому презентується тим чи іншим чином.

Реклама стала важливим елементом суспільного життя і вийшла у ряд найважливіших видів масової комунікації. Суттєві мовні процеси, які у ній відбуваються, стали об'єктом уваги сучасної лінгвістики, тому загальним спрямуванням лінгвістичних досліджень на вирішення проблеми функціонування мови як інструменту переконання та спонування визначено **актуальність** обраної теми.

Об'єктом дослідження є сугестія як психолінгвістичний засіб впливу в рекламному дискурсі.

Предметом дослідження є механізми вербалізації сугестії на фонетичному мовному рівні у текстах британської та грецької реклами.

Мета даного дослідження полягає в аналізі сугестивного потенціалу лінгвістичних засобів реалізації сугестії на

фонетичному рівні, визначенні частотності функціонування цих засобів у текстах британської та грецької реклами.

Теоретичну основу дослідження становлять наукові роботи та публікації дослідників: щодо мови реклами (Дж. Фіскета Дж. Хатлей [6], М. Куцулеу-Міху [8]), фонетичної організації рекламного дискурсу (І.О. Лисичкіна [4]), лексичної організації рекламного дискурсу (А. Хідіроглу – Захаріаді [10], Ф. Джефкінс [11]) рекламного тексту як основи рекламної комунікації (Ю.С. Бернадська [1], Г. Дайер [5]), сугестивного впливу реклами (П.К. Власов [2]) та ін.

Матеріалом дослідження обрано понад 100 текстів сучасної британської та грецької реклами споживчих товарів з мережі Інтернет.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній уперше здійснено спробу дослідження сугестивного потенціалу лінгвістичних засобів реалізації сугестії та частотність їх функціонування у британській та грецькій рекламі для свідомого впливу як на одну людину, так і на численного адресата.

Основним психологічним методом впливу в рекламі є механізм сугестії, або навіювання. Сугестія (з лат. *suggestio* — навіювання) — це процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний із зниженням свідомості і критичності у сприйманні зовнішньої інформації, з відсутністю бажання її зрозуміти, проаналізувати і оцінити, з довірою до джерела інформації [3, с. 15].

Навіювання здійснюється з метою створення певного настрою або спонукання до певної дії. Суть сугестії складається з впливу на почуття людини, а через них на його розум та волю. Ми припускаємо, що цей процес залежить від ступеню ослаблення свідомого контролю, здійснюваного по відношенню до сприйнятої інформації. Вплив змісту, сприйнятого на основі навіювання, відзначається нав'язливістю: він дуже важко піддається осмисленню та корекції, ставши сукупністю «внутрішніх установок» [3, с. 15]. На нашу думку, найважливішими об'єктами, на які спрямовується реклама є пам'ять та увага.

Грецький науковець С. Куцулеу-Міху у своїй роботі «Мова реклами» («Н Γλώσσα της Διαφήμισης») дає таке визначення реклами: «Реклама — це акт енергії, але і результат цього акту, метою якого є поширення інформації про організації, послуги та, особливо, товари таким чином, щоб привернути інтерес і увагу споживача» [11, с. 27].

На наш погляд, дуже вдало та лаконічно дав визначення терміна «реклама» автор книги «Реклама» («Advertising») Ф. Джефкінс: «Реклама є засобом інформування з метою продажу» [8 с. 25]. Проаналізувавши ці два визначення реклами, можна зробити висновок, що її головне завдання — вплив на ставлення споживача до товару чи послуги або зміна цього ставлення.

Текст — це вербальна складова рекламного телевізійного ролика. Укладання рекламних текстів є одним із найважливіших елементів рекламної діяльності. З лінгвістичної точки зору найбільший інтерес представляє кінцевий продукт цієї діяльності, а саме — мовленнєві твори. Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які вирішують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації [1, с.23]. У рекламному тексті, як у ніякому іншому, виявляється антропоцентричність, що і є основною категорією рекламного тексту, яка визначає не лише його специфічні риси, але і наповнює їх особливим змістом. Матеріальні носії рекламного повідомлення (власне мовні), якими б різними вони не були, як тільки стають складовою частиною маніпулювання, являють собою вихідний матеріал для побудови маніпулятивного рекламного тексту.

Головне завдання реклами — переконати людей у тому, що рекламований товар необхідно купити, тобто здійснити сугестію (вплив на людину). Для цього, насамперед, необхідно, щоб аудиторія запам'ятала це повідомлення, оскільки людей переконує те, що залишається у пам'яті. Ще у своїй гіпотезі класик рекламної справи Ф. Джефкінс зазначав: «Запам'ятовування призводить до віддачі переваги» [11, с. 240]. Грецький науковець А. Хідіроглу-Захаріаді у своїй книзі «Мова в рекламі» («Λόγος στη διαφήμιση») писала наступне з цього

приводу: «Кожне рекламне повідомлення, навіть якщо має присмний вигляд, зрозуміле та переконливе, вважається невдалим з того моменту, як не залишається у пам'яті споживача» [10, с. 116].

Таким чином, якщо людина запам'ятала інформацію, вона стає для неї переконливою. Дослідники реклами пропонують багато способів для стимулювання запам'ятовування (застосування гумору, використання асоціативних полів, включення до рекламного повідомлення знаків та символів та ін.), проте, на нашу думку, найефективнішим способом є функціонування механізмів вербалізації сугестії в рекламі.

Мова будь-якого рекламного повідомлення повинна бути милозвучною, щоб воно затрималось у пам'яті людини. Милозвучність залежить від переважання музикальних тонів над шумами. Безсумнівно, використання голосних звуків сприяє милозвучності будь-якого тексту, чого не можна сказати про приголосні.

Ми вважаємо, що текст рекламного ролика, у якому переважають такі звуки як [ts], [b], [dz], [ng], [d], [r], є немилосвучним, тобто неприємним до сприйняття та, таким чином, не здійснює вплив на потенційного споживача. Але коли вони використовуються разом з милозвучними приголосними та голосними, вони практично не створюють немилосвучного ефекту [19, с.17].

Милозвучність — це також звукові засоби підсилення виразності мови тексту внаслідок досягнення гармонійного добору звуків у тексті. Цій меті служать звукові повтори різних видів, алітерації, асонанси, ритмічність мови та ін.

Для того, щоб надати милозвучності та, як наслідок, сугестивності рекламному тексту, його творці використовують фонетичні прийоми повтору голосних — **асонанс** (*assonance*) та приголосних — **алітерація** (*alliteration*). У грецькій традиції ці два фонетичні прийоми позначаються одним терміном «*παρίχηση*» [8, с.43]. Ці техніки впливу дуже часто зустрічаються у грецькому та британському рекламному дискурсі. Найчастіше у грецьких рекламних текстах можна зустріти наступні звуки [ð, θ, f, v]. Наведемо приклад алітерації у грецькій рекламі:

[θ] «DixanBlueAction — αληθινή καθαριότητα σε βάθος» («DixanBlueAction — справжня чистота») - прального порошку Dixan [12];

[ð] Για δόντια καθαρά δροσερή αναπνοή DETYNE και MINIDENTYNE (Для чистих зубів і свіжого подиху DETYNE MINIDENTYNE) — реклама жувальної гумки DETYNE [12];

Найчастіше у британських рекламних текстах можна зустріти проривні звуки [p, b, m, n, t, d, k, g], тому що вони виділяються більше за інші. Наведемо такі приклади:

[b] «thesciencebehindthebeauty» («наука позаду краси») - реклама салону SallyHansen [13];

[d] «Jaguar ... Don'tdream, driveit» (Jaguar ... Не мрійте, сідайте за кермо) - реклама автівки Jaguar [13];

[z] «BeanzMeanzHeinz» (Боби – це значить Heinz) - реклама бобів Heinz [13];

[s] «Nodibs, dabs,andsplatters» (Дешево, без слідів та бризків) - реклама дезодоранта [13];

[f] «FreshFastFabulous» («Свіжий Швидкий Казковий») - реклама косметичної лінії EsteeLauder [13].

Алітерація використовується з метою створення певного емоціонального тону, який відповідає змісту висловлюваного, а також є дієвим засобом виразності.

Феномен **асонансу** також є характерним для грецької та британської реклами, оскільки він сприяє створенню особливого ритмічного рисунку, який надає висловлюванню інтонацію наполегливого повтору. Очевидність такого твердження можна простежити на таких прикладах [7, 9]:

- «Κό
λα-χιόλα τρελοβραχιόλα» («Вдягни-лети божсвільні
браслети») — реклама дитячих прикрас [12];

- «Scr
ub, A Dub, There's a FriendInYourTub» («Малятко танцюю, в
твоїй пляшці твоїй друг») - реклама дитячого харчування [13];

- «Skī
mmilkdoesnotcomefromskīnncows» (Худі корови не дають
знежирене молоко) - реклама молока Albadrymilk [13].

У процесі аналізу текстів грецької та британської реклами на предмет виявлення механізмів вербалізації сугестій на

фонетичному рівні нами було відзначено, що *рима (ομοιοκαταληξία/rhyme)*— достатньо поширений спосіб оформлення грекомовних рекламних текстів для різних типів цільової аудиторії.

Римою прийнято називати особливий вид регулярного повтору — повтор більш чи менш схожих сполучень звуків на кінцях рядків чи в інших симетрично розташованих частинах вірша, який виконує організуючу функцію у строфічній композиції [9, с.216]. Очевидний той факт, що подібна організація рекламного тексту сприяє його більш легкій вимові та запам'ятовуванню.

Рими поділяються за місцем ритмічного акценту (наголосу) в суголосних словах на чоловічі (οξύτων/singlerhyme) — наголос на останньому складі, жіночі (παροξύτων/doublerhyme) — наголос на другому складі та дактилічні (προλαροξύτων/dactylicrhyme) — наголос на третьому складі [7, с. 177]. Варто зауважити, що в новогрецькій мові склади нумеруються з кінця слова, а в англійській — з початку слова. Перший склад в новогрецькій мові є останнім в англійській мові, другий — передостаннім, останній — першим.

Розглянемо приклади римування рядків у текстах грецької та британської реклами:

а) чоловіча рима:

- Όλοιο κομμάτι της ζωής μου και να δω

Πάντοτε ήσουν ό,τι είχα πιο γλυκό— реклама шоколаду Lacta [12];

(«*Ти завжди була найсолодшим, що я мав у житті*»)

- Για τζάμια τέλεια και λαμπερά

Πείτε Fatozo, πείτε καθαρά— реклама миючого засобу для вікон [12];

(«*Для вікон прекрасних та блискучих
Скажіть Fatozo, скажіть чисто*»)

- «ThebestpartofwakingupisFolger'sinyourcup»

реклама кавиFolger [13];

(«*Найкраща частина пробудження – це Folgerу вашій чашці*»)

- «You'llbeloveliereachdaywithfabulouspinkCamay» - реклама мила Camay [13];

(Ви будете миліше кожен день з казковим рожевим Camay)

б) жіноча рима:

- Εί**ναι** το πιο Kiss γλυκό σου
Εί**ναι** ολόκληρο δικό σου— реклама шоколаду Kiss [12];
(«Це твій найсолодший Kiss, повністю твій»)

Варто зауважити, що присвійні займенники другої особи однини «σου» є енклітиками, тому вони не мають наголосу й вимовляються разом із сусіднім словом. Виходячи з цього, ми можемо казати, що у цих рядках використана жіноча рима.

- Hairfeelsfresher, stronger, forlonger» - реклама шампуню [13].

(«Волосся почуває себе свіжіше, сильніше, надовго»)

Аналіз матеріалу виявив випадки переважання у текстах грецької та британської реклами чоловічої рими. Дактилічна рима практично не зустрічається у текстах грецької та британської реклами. Очевидно, що використання рими при оформлюванні рекламного тексту є яскравим засобом виразності, бо рима сприяє запам'ятовуванню тексту. Ця особливість рими експлуатується у прагматичних цілях при організації рекламного тексту.

Зазвичай, рима використовується у текстах рекламних відеороликів для дітей або молоді, а також у рекламі, пов'язаній з веселощами, відпочинком, гумором (реклама жувальної гумки, солодошів, харчових продуктів, іграшок, молодіжного одягу тощо). Наведемо приклад використання чоловічої рими у тексті рекламному відеоролика харчового продукту «TYLIP»:

*Όταν είσαι νηστικός και ζητάς και ζητάς
Κάτι νόστιμο να φάς και πεινάς και πεινάς
Πάρε TYLIP και θα δείς και θα δείς
Τι σημαίνει νοστημιά λιγουριά πιο καλή.*

Цікавим для оформлення рекламних текстів можна вважати звернення їх творців до **звуконаслідування (ονοματοποιία/onomatopoeia)**[7, 9], тобто використання слів,

фонетичний склад яких нагадує предмети та феномени, які називаються у цих словах.

У рекламі препарату Alka-Seltzer у якості основного засобу виразності використовується звуконаслідування: «*Plop, plop, fizz, fiz, ohwhat a reliefitis!*» (*Плоп, плон, фіз, фіз, ох яке це полегшення*) [13].

Ми вважаємо, що лексема «plop» — це звук від падіння медичного препарату у склянку з водою; лексема «fizz» — це звук розщеплення препарату у воді (шипіння). Таким чином, творець реклами в простій та креативній формі показує процес прийняття препарату, викликаючи у споживача відчуття участі у телевізійному ролику.

Проаналізувавши лінгвістичні засоби реалізації сугестії на фонетичному рівні у понад 100 текстах грецької та британської реклами, можна визначити, що частотність функціонування найбільша у такого фонетичного засобу реалізації сугестії, як рима (50%). Варто зауважити, що чоловіча рима зустрічається у рекламних текстах частіше ніж жіноча. Дактилічна рима практично не використовується творцями реклами. Наступний фонетичний засіб — алітерація також має великий відсоток функціонування (25%). Асонанс використовують набагато рідше (15%). До звуконаслідування (10%) творці реклами удаються тільки у телевізійних роликах певної спрямованості.

Розглянувши механізми вербалізації сугестії на фонетичному рівні у грецькому та британському рекламному дискурсі на прикладі текстів різних рекламних роликів, ми можемо зробити висновок, що тема є малодослідженою і передбачає подальший активний розвиток. Реклама, як унікальне мовне явище, розвивається з кожним днем, вигадуються все більш дієві способи сугестивного впливу на людину, тому рекламні тексти будуть завжди цікавим предметом лінгвістичного дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 288 с.

2. Власов П. К. Психология в рекламе / П. К. Власов. –Харьков: Гуманитарный центр, 2007 – 320 с.
3. Гончаров Г. А. Суггестия: теория и практика / Г. А. Гончаров. – М.:КСП, 1995.- 320 с.
4. Лисичкіна І. О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): автореф. дис. на здобуття канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. О. Лисичкіна. – К., 2005. – 19 с.
5. Dyer G. Advertisingascommunication / G. Dyer. – NewYork, 1992 – 232 σ.
6. Fiske J. and Hartley J. ReadingTelevision / J. Fiske andJ. Hartley.– NewYork, 1990 – 207 p.
7. Peter L. A CourseinPhonetics / L. Peter.– NewYork, 2007. – 383 σ.
8. Κουτσουλέου-Μίχου Σ. Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου / Σ. Κουτσουλέου-Μίχου – Αθήνα, 2004.- 270 σ.
9. Μποτίνης Α. Φωνητική της ελληνικής. Βασικές έννοιες φωνητικής και φωνητικά συστήματα / Α. Μποτίνης – Αθήνα: LeaderBooks, 2009. – 330 σ.
10. Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη Α. Λόγος στη διαφήμιση / Α. Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη - Αθήνα: Ερμής, 2006 – 187 σ.
11. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник [Електронний ресурс] / Перша українська електронна бібліотека підручників – Електрон. дан. – К.: Знання, 2008. – 565 с. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com.ua/>, вільний. – загол. з екрану.
12. Live TV Greece – Όλα τα ελληνικά κανάλια [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.livetvgreece.com/>, вільний. – загол. з екрану.
13. Live TV [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.lavriaki.gr/?page_id=6261/, вільний. – загол. з екрану.

О. ПЛОТНИКОВА
В. КРАВЧЕНКО

ВЕРБАЛИЗАЦІЯ СУГЕСТІИ В БРИТАНСКОМ И ГРЕЧЕСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассмотрены механизмы вербализации суггестии на фонетическом языковом уровне в текстах британской и греческой рекламы. Рекламный текст представлен как особый вид текста, требующий специфического подхода к лингвистическому анализу с учетом специфики его создания, выполняемых функций и категорий.

Ключевые слова: рекламный текст, лингвистический анализ, механизмы вербализации суггестии, фонетический уровень.

H. PLOTNIKOVA
V. KRAVCHENKO

VERBALIZATION OF SUGGESTION ON PHONETIC LINGUISTIC LEVEL IN THE BRITISH AND GREEK ADVERTISING DISCOURSE

The article reviews the mechanisms of verbalization of suggestion on phonetic linguistic level in the British and Greek advertising discourse. The advertising text is presented as a special kind of the text that demands specific approach to its linguistic analysis from the point of its creation, functions carried and categories.

Keywords: advertising text, linguistic analysis, overbalization mechanisms of suggestion, phonetic linguistic level

УДК 81'362

Тетяна ПОМІРКОВАНА

НОВІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ СЕМАНТИКИ ПРОСТОРОВИХ ПРИЙМЕННИКІВ

У статті проаналізовано основні напрями дослідження просторової семантики в українському мовознавстві, зроблено огляд основних праць науковців у відповідному напрямі, окреслено особливості вираження простору в англійській та українській мовах.

Ключові слова: семантика, просторові відносини, семантичні функції, інваріант.

Проблеми мовної номінації, а особливо вивчення специфіки слів з відносною семантикою, є одними з найактуальніших у