

In a culture built on personal affiliations and in which guanxi are the foundation stone of a deal, kickbacks may seem unavoidable (The Times, March 29, 2010).

Отже, ми розглянули найбільш широко вживані в сучасній англійській пресі запозичення з китайської та японської мов. Була зроблена спроба тематично класифікувати дані запозичення, зокрема, виділені такі тематичні групи: культура і мистецтво, побут, розваги, кулінарія, бізнес. Можна стверджувати, що більшість запозичень уже асимілювалась у мові, адже вони здатні утворювати словосполучення з рідними словами мови-джерела. У процесі аналізу первинних і похідних значень окремих запозичених слів нам стало очевидно, що китайські та японські запозичення, за невеликими винятками, залишаються незмінними лексично і стилістично.

Подальше дослідження теми може бути продовжене шляхом аналізу запозичень з інших східноазійських мов, наприклад, корейської чи малайської. Важливо встановити умовну межу між японськими та китайськими запозиченнями, що вже надійно закріпились у мові, та запозиченнями-неологізмами, які лише входять у лексичну систему.

Список літератури

1. Богаченко Н. Г. История восточноазиатских заимствований в английском языке: на материале Большого Оксфордского словаря : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Н. Г. Богаченко. – Владивосток, 2003. – 19 с.
2. Зацний Ю. А. Мова і суспільство: збагачення словникового складу сучасної англійської мови / Зацний Ю. А., Пахомова Т. О. – Запоріжжя : Запорізький державний університет, 2001. – 243 с.
3. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття : англо-український словник / Зацний Ю. А., Янков А. В. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 360 с.
4. Секирин В. П. Заимствования в английском языке / В. П. Секирин. – К. : 1964. – 152 с.
5. The Times [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/>.

В.Б. Великорода, І.І. Фединак (Івано-Франківськ)

ЗАСОБИ ДОСЯГНЕННЯ БАЖАНОГО ПРАГМАТИЧНОГО ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА В РЕКЛАМІ ЖІНОЧОЇ КОСМЕТИКИ

Здійснюється аналіз засобів реалізації прагматичної інтенції мовця в рекламі жіночої косметики. Розглянуто природу рекламного дискурсу. На матеріалах реклами косметичних фірм виділені особливості досягнення бажаного іллокутивного впливу на потенційного покупця.

Ключові слова: *реklamний дискурс, прагматична інтенція, іллокутивний вплив, адресат, адресант.*

Осуществлен анализ средств реализации прагматической интенции говорящего в рекламе женской косметики. Рассмотрена природа рекламного дискурса. На материалах рекламы косметических фирм выделены особенности достижения желаемого иллокутивного воздействия на потенциального покупателя.

Ключевые слова: *реklamный дискурс, прагматическая интенция, иллокутивное воздействие, адресат, адресант.*

The article deals with analyzing the means of conveying the pragmatic intention of the speaker in advertisements of women's cosmetics. The author explores the discourse of advertising, and on the samples of cosmetic companies' advertisements singles out the peculiarities of achieving the desired illocutive effect on the potential buyer.

Key words: *discourse of advertizing, pragmatic intention, illocutive effect, receiver, sender.*

Реклама – унікальний за своєю інтенсивністю приклад функціонального використання мови: „Рекламний текст як кінцевий продукт рекламної діяльності належить до текстів масового впливу, які мають певне комунікативно-прагматичне завдання” [3, с. 1]. У рекламному дискурсі імпресивна функція конструкцій основна, оскільки метою реклами є вплив на свідомість аудиторії, який сприяє формуванню у свідомості людини потреби купити певний товар, а символи, які використовуються в рекламі, викликають емоційну реакцію, відмінну від значення, яке вони несуть [5, с. 46].

Вивчення реклами та рекламного дискурсу, зокрема, у сучасній лінгвістиці видається неможливим без детального аналізу ієрархічної взаємодії адресанта та адресата, на якого орієнтовані рекламовані товари чи послуги. Прагматична зорієнтованість реклами на потенційного покупця/користувача зумовлює ретельний підбір засобів впливу для досягнення бажаного ілюкутивного ефекту, серед яких особливий інтерес для лінгвістів викликають власне вербальні способи привертання уваги адресата.

Завдання статті – аналіз реклами засобів жіночої косметики відомих фірм на предмет спільних вербальних технік приваблення уваги потенційних покупців/клієнтів. Метою статті є визначення засобів досягнення бажаного ілюкутивного впливу на адресата в рекламі жіночої косметики.

У сучасному мовознавстві „... рекламні тексти розглядаються як функціонально організовані екстралінгвальними і лінгвальними знаками повідомлення, завершені мовленнєві твори, холістичні утворення, макрознаки, які характеризуються специфікою форми, змісту, комунікативної функції та прагматичної інтенції. Рекламні тексти відносять до текстів масового впливу, які вирішують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації” [4, с. 229]. Оскільки кінцевою ланкою у комунікації та об’єктом мовленнєвого впливу в рекламних текстах засобів косметики, як і реклами інших видів продукції, завжди є адресат, адресант свідомо будує своє повідомлення відповідно до концептуальної та емоційно-оцінної моделі адресата, яка й визначає вибір специфічних мовленнєвих засобів та побудову дискурсу в цілому [1, с. 356].

Оформлення дискурсу з урахуванням соціально-психологічної моделі адресата сприяє тому, що інформація адекватно сприймається адресатом, а це означає, що дискурс виконує своє комунікативне завдання. Головне завдання дискурсу реклами косметики – переконати аудиторію в правильності користування/вибору певного косметичного засобу, донести інформацію про переваги новинок, створити певний контраст між продукцією компаній-конкурентів та своїми товарами на користь останніх. Як вважає Н. Клушина, дуже ефективні в такій рекламі два емоційні підходи. При першому використовується показ „до” і „після”, тобто що було до використання рекламованого продукту і що вийшло після. При другому застосовується посилання на авторитетних осіб. У цьому випадку люди, яким споживач, наприклад жінка, довіряє, своїм прикладом демонструють усю користь використання товару або послуги [2, с. 65].

При першому підході часто спостерігається вживання одиниць *only*, *finally*, *at last*, *ultimately*, *eventually* тощо. Прагматичне значення частки *only* в рекламному дискурсі, як зауважує О. Ткачук-Мірошниченко, полягає в її здатності переносити на об’єкт реклами такі поняття, як особливість, унікальність, у такий спосіб виділяючи його з-поміж інших, імпліцитно кваліфікуючи його. Частка *only* виступає маркером двох прихованих оцінок, протиставляючи позитивну оцінку *only*, тобто *best*, яка характеризує адресанта, негативній оцінці *others*, яка характеризує конкурентів [6]:

*...be used not **only** in Cover Girl Continuous Color Cream Lipstick Its Your Mauve the application itself but also as an icon for files whose extension is associated (Lipstick, Cover Girl).*

Важливим посередником між творцями реклами косметики та адресатом є засоби масової інформації. Як зауважує С.К. Романюк, „...відбулося зрощення рекламного бізнесу зі ЗМІ, що дало змогу розповсюджувати гомогенні моделі поведінки по всьому світу” [4, с. 228]. Особливістю рекламної лексики у ЗМІ є її висока мобільність, оскільки нове, “модне” слово згодом втрачає свій первісний “блиск”, і тоді потрібно придумувати новий зворот, який міг би привабити потенційних покупців. Лексика реклами є досить гнучкою мовною підсистемою, постійно готовою поповнитись одиницями з більшою експресивною здатністю.

Проаналізувавши рекламу жіночої косметики відомих фірм у засобах масової інформації, ми виділили такі засоби досягнення бажаного ілюкутивного впливу на адресата:

1) використання лексем із позитивною семантикою. Розмірковуючи про процес сприйняття реклами, Н. Клушина зауважує: „Щоб реклама мала найбільший ефект, вона повинна сформувати в адресата стереотип, звичайно ж позитивний, і закріпити його як стійкий образ запропонованого товару” [2, с. 66]:

Avon brings you the best in cosmetics to skincare, fitness, lingerie and jewellery. Avon is your one-stop-shop for all your beauty and lifestyle products. Look fabulous with our wide range of cosmetics (Avon);

Founded on the philosophy that great skin can be created...each beautifully crafted Clinique skin care...And focused on the comfort and well-being of all skins...Coupled with the best-educated consultants, Clinique has become a trusted friend to generations and a symbol of personalized beauty around (Clinique);

2) вживання найвищого ступеня порівняння прикметників, що призводить до гіперболізації ефекту користування рекламованим засобом:

Dare to wear our longest-lasting shadow. Our ink technology creates super-saturated color. Cream gel smoothes on for vibrant color that does not fade (Cream gel shadow, Maybelline);

Our most lightweight foundation for 100% Nude Perfection. Lightweight foam for a flawless finish (Airfoam, Maybelline);

New bouncy texture for our freshest flush ever (Dream bouncy blush, Maybelline);

3) вживання повторів та паралельних конструкцій задля акцентування уваги адресата на найважливіших якостях рекламованої продукції:

The world of colour cosmetics is not only about colours. Oriflame's approach is to enhance every woman's natural beauty. Our portfolio offers a wide and sophisticated range of products with enhanced formulations and trendy packaging. We have product to suit every woman, every mood and every style (Oriflame Matte Control Foundation, Oriflame);

Super rich color with 14HR super staying power in our exclusive weightless formula (Superstay 14HR lipstick, Maybelline);

Clinique Happy Heart. A wealth of flowers. A hint of warmth (Perfume, Clinique);

4) вживання імен відомих осіб чи популярних географічних назв для створення позитивних асоціацій у свідомості реципієнта (здебільшого спостерігається в самих назвах косметичних засобів): парфуми *Florida Water, Pablo Picasso, Paris, London*;

5) вживання займенника *you*, що сприяє враженню індивідуального підходу до особистості адресата:

Say it like you mean it with this confident, daring and sexy fragrance that expresses the real you of iced berries, contrasted with ultra-feminine tuberose (Fergie Fragrance Gift Collection, Avon);

It doesn't require a dermatologist. All you need is CLINIQUE (Clinique);

Wellness by Oriflame has been carefully designed in partnership with Swedish scientists and nutritional experts to bring innovative, safe and high quality wellness products that will protect your skin's natural beauty and help you achieve top performance (Oriflame);

6) вживання слів-термінів, що підвищує довіру адресата до якості продукції:

Meet the first-ever 10HR stain gloss with our shine enhancing formula (Superstay 10HR stain gloss, Maybelline);

Sophisticated pigments sweep on to ignite color like never before (Eye shadow, Maybelline);

Gives you the look of a professional manicure. Shine lasts up to 10 days. The advanced formula contains diamond dust and acrylic known for its strengthening, and protection properties giving your nails a high-gloss finish (Nail enamel, Avon).

Отже, дослідження англомовних текстів реклами жіночої косметики свідчить про використання в них особливих прийомів, що сприяють досягненню бажаного ілюквативного впливу на адресата – придбання та використання косметичних засобів: широко застосовуються повтори, лексеми з позитивною семантикою, паралельні конструкції, слова-терміни, певні займенники, вищий ступінь порівняння прикметників, власні назви. Використання цих засобів зумовлене апелюванням до емоцій адресата (здебільшого жінки), на якого орієнтовані рекламні тексти. Перспективою подальших наукових розвідок може бути аналіз використання в рекламі косметики образних мовних засобів (метафор, метонімії, евфемізмів тощо).

Список літератури

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Изв. АН СССР. Сер. Литературы и языка. – 1981. – Том 40. – № 4. – С. 356–357.
2. Клушина Н. И. Восприятие рекламы / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2001. – № 1. – С. 64–66.

3. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Н. С. Лиса. – Львів, 2003. – 18 с.
4. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу / С. К. Романюк // Вісник Житомирського державного університету. Серія: Філологічні науки. – Вип. 54. – С. 228–231.
5. Стриженко А. А. Типы рекламных текстов, рекламирующих художественную литературу / А. А. Стриженко // Семантика и прагматика текста: межвуз. сб. науч. тр. – Барнаул, 1991. – С.45–52.
6. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – К., 2001. – 18 с.

С.І. Вовчанська (Тернопіль)

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАТИВНИХ ОДИНИЦЬ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В ЛЕКСИКОГРАФІЇ

Висвітлено процеси номінації понять термінології маркетингу, що реалізуються на лексичному та словотвірному рівнях. Визначено продуктивні словотвірні моделі термінів-комполітів.

Ключові слова: *термін, термінологія, композит, словосполучення, маркетинг, словотвірна модель, продуктивність.*

Освещены процессы номинации понятий терминологии маркетинга, которые реализуются на лексическом и словообразовательном уровнях. Определены продуктивные словообразовательные модели терминов-комполитов.

Ключевые слова: *термин, терминология, композит, словосочетание, маркетинг, словообразовательная модель, продуктивность*

The article describes the nomination process of the units of marketing terminology on lexical and word building levels; the productive word building models of term- composites are defined.

Key words: *term, terminology, composite word, word combination, marketing, word building model, productivity.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі дедалі більша увага приділяється систематизації німецьких терміносистем різноманітних галузей і дослідженню різних спектрів їх утворення та функціонування в мовній системі. Вченими був здійснений аналіз лексики суспільно-політичного змісту (А.В. Капуш), військової лексичної підсистеми (Т.Б. Лебедева), економічної термінології (О.О. Зяблова, А.Н. Зарипова, О.Д. Огуй, Т.І. Перепелиця, О.В. Слаба, Р. Бульманн та ін.). Але питанням термінології маркетингу в німецькій економічній мові, а саме знаходженню ресурсів для поповнення її словникового складу переважно в межах своєї системи – за рахунок словотворчої та семантичної деривації, міграції в загальноживану мову лексики, приділяється досить мало уваги, що зумовило вибір теми дослідження. Терміносистема маркетингу німецької мови, утворена шляхом словотворчої деривації, свідчить про розширення її можливостей. Словоскладання стає не тільки головним способом словотворення, а й сприяє появі нових словотворчих елементів, інтеграції словосполучень, фраз в одну одиницю.

Огляд останніх досліджень. Аналіз основних тенденцій, характерних для становлення й подальшого розвитку термінологічної лексики, що має на меті вербалізацію понять певних галузей людського пізнання, і пов'язані із цим процеси термінотворення і термінологізації мови належать до актуальних завдань сучасної лінгвістичної науки, свідченням чого є широке їх висвітлення у працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як М.М. Володіна, В.П. Даниленко, Т.Л. Канделаки, Т.Р. Кияк, Д.С. Лотте, С.Л. Мішланова, Л. Гоффманн, Г. Фельбер, Г.Р. Флюк, Т. Рьольке, Г. Кальверкемпер та ін. Фахова мова сфери економіки, яка обслуговує цілу низку відповідних наук, привертала й продовжує привертати увагу вчених в аспекті виявлення основних структурних і семантичних характеристик своєї лексики та фразеології. Науковці вивчають питання, які пов'язані з формуванням і функціонуванням термінів сфери економіки (І. В. Малиновська), з дериваційними властивостями термінологічних одиниць (С. Р. Багова), зі словотворчою потенцією префіксальних дієслів (В. І. Пушкар).

Завданням дослідження послужила спроба виявити особливості системної організації термінології маркетингу, встановити шляхи виникнення та способи номінації понять маркетингу