

8. Космеда Т. А. Ego i Alter Ego Тараса Шевченка в комунікативному просторі щоденникового дискурсу : монографія / Т. А. Космеда. – Дрогобич : Коло, 2012. – 371 с.
9. Кочетов А. В. Щоденник О. В. Дружиніна : типологія жанру, поетика, історико-літературний контекст : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.02. / А. В. Кочетов. – Херсон, 2006. – 24 с.
10. Криволапова Е. М. Жанр дневника в наследии писателей круга В. В. Розанова на рубеже XIX–XX веков : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.01.01. / Е. М. Криволапова. – М., 2013. – 48 с.
11. Михеев М. Ю. Дневник в России XIX–XX века – это-текст, или пред-текст [Электронный ресурс] / М. Ю. Михеев. – Режим доступа : <http://uni-persona.srcs.msu.ru/site/research/miheev/kniga.htm>.
12. Михида С. Иван Франко: Психопоетикальна студія / С. Михида // Наукові записки. – Серія: Філологічні науки (літературознавство). – Кіровоград : Вид-во Кіровоградського державного педагогічного університету, 2006. – Вип. 69. Ч. 2. – С. 14-25.
13. Морозов А. О. Мандельштам в записках щоденника С. П. Каблукова / А. О. Морозов // Літературний огляд. – 1991. – № 1. – С. 77.
14. Петешова О. В. Особенности реализации языковой картины мира в текстах литературной диаристики : на материале дневников немецкоязычных писателей XX века : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.19. / О. В. Петешова. – Калининград, 2009. – 17 с.
15. Пигров К. С. О перспективах практической философии: тематизация Дневника / К. С. Пигров // Исламская культура в мировой цивилизации и новые идеи в философии. – Уфа-СПб. – 2001. – С. 265-286.
16. Сирко І. М. Сучасне щоденниковознавство: бібліографічний покажчик / І. М. Сирко [наук. ред. д. філол. наук, проф. Т. А. Космеда]. – Дрогобич : Посвіт, 2013. – 318 с.
17. Соловйов В. С. Философия искусства и литературная критика / В. С. Соловйов. – М. : Искусство, 1991. – 701 с.
18. Щедрина Т. Г. Когда уходит «сфера разговора»... По дневникам Густава Шпета и Михаила Пришвина / Т. Г. Щедрина // Вопросы литературы. – 2009. – № 4. – С. 349-379.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Ірина Сирко – кандидат філологічних наук, доцент кафедри германських мов та перекладознавства, докторант кафедри мовної та міжкультурної комунікації Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.

Наукові інтереси: діаріумологія (щоденниковознавство).

УДК 811.512.161'42

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ТУРЕЦЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Катерина ТЕЛЕШУН (Київ, Україна)

Аналізуються специфічні особливості тексту реклами. Розглядаються основні вимоги, що висуваються до рекламних текстів: стислість, логічність, цілісність, яскравість, метафоричність. Містяться результати дослідження особливостей функціонування лексичних одиниць в турецьких рекламних текстах.

Ключові слова: *реklamний текст, турецька мова, слоган, заголовок, основна частина, метафора, кліше.*

The specific characteristics of advertising text are analyzed. The basic requirements that apply to the advertising texts such as conciseness, consistency, integrity, brightness, metaphoric presentation are considered. The paper also contains the results of a study of the functioning of lexical items in Turkish advertising texts.

Keywords: *advertising text, Turkish language, slogan, title, main part, metaphor, cliché.*

Останні десятиліття характеризуються зростанням інтересу до вивчення текстів реклами. Рекламний текст як предмет мовознавчого дослідження ставав об'єктом аналізу таких вітчизняних та зарубіжних мовознавців, як Л.О. Баркова, О.І. Зелінська, Ю.Б. Корнєва, М.М. Кохтев, Н.М. Лисиця, Т.М. Лівшиц, Сіленко Н.В., І.О. Соколова, Л.Г. Фещенко, М. Шадсон та ін. Реклама є особливим типом тексту й характеризується низкою специфічних особливостей. Незалежно від об'єктів та цілей реклами, форм реалізації і пов'язаних з цим істотних, в основному лексичних відмінностей, усі рекламні тексти мають спільні ознаки та особливості складових частин, обумовлених прагматичною метою – орієнтацією на купівлю товару.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю різнобічного вивчення турецьких рекламних текстів з огляду на поширеність даного явища, відсутність універсальної класифікації, у той час, як якість мовного наповнення рекламних текстів суттєво впливає на якість рекламування.

Предметом дослідження є особливості функціонування лексичних та граматичних одиниць в турецькомовних рекламних текстах. **Об'єктом** – друковані турецькі рекламні тексти.

Метою даної статті є дослідити структуру та типологічні ознаки рекламного тексту. Дана мета зумовлює низку завдань, а саме: надати дефініцію досліджуваному типу тексту; визначити особливості функціонування лексичних одиниць та граматичних структур в турецькомовних рекламних текстах, розглянути функціональні особливості речень, що використовуються в рекламних текстах.

Рекламі відводиться значне місце на сторінках популярних газет, як друкованих, так і інтернет-видань. Порівняно з телевізійною рекламою, де значна частина рекламного простору відводиться на “розхвалення” товару (з достатньо стандартним набором аргументів) та суттєва увага надається візуальним образам і звуку, реклама в друкованих виданнях має більш інформативний характер. Тож, **матеріалом** даного дослідження є рекламні тексти, що містяться в Інтернеті та на сторінках друкованих видань.

Ефективність реклами полягає в здатності рекламного тексту впливати на почуття, бажання, потреби, ціннісні орієнтації одержувача інформації. Рекламний текст не може обмежуватись простим переліком основних характеристик товару.

Приписування товару, що рекламується, певних якостей та ознак обумовлює широке використання в рекламному тексті такого засобу як метафора. Метафори-кліше можна розглядати як соціально значущі елементи тексту/ висловлювання, як свого роду соціальні оцінки або ідеологеми, які реалізують відповідні установки комунікатора [1: 37]. Іноді рекламні тексти складаються переважно з низки специфічних рекламних кліше та штампів. Первинною функцією таких текстів є експресивна – вплинути, переконати; інформативна функція відходить на другий план.

Компонентами метафор рекламних текстів є такі стилістично марковані одиниці, як: *aristokrat – аристократ, efsanevi – легендарний, eşsiz – унікальний, ideal – ідеальний, keyif – задоволення, konfor – комфорт, liks – розкіш, maksimum – максимальний, mükemmel – досконалий, mucize – диво, muhteşem – чудовий, seçkin – видатний* або нейтральні лексичні одиниці, які набувають у рекламному тексті меліоративного значення: *fark – різниця, isim – ім'я* тощо. Частотною в проаналізованих матеріалах є така оцінна лексика, як *benzersiz – незрівнянний, daha lezzetli – більш смачний, doğal – природний, dünyaca meşhur – всесвітньо відомий, en gözde – фаворит, en iyi – кращий, her zamankinden daha yakışıklı – більш гарний, ніж коли-небудь, kaliteli – якісний, kalıcı – постійний, olağanüstü – надзвичайний, şık – стильний, yenilikçi – новатор, uzerueni – абсолютно новий, ünlü – знаменитий, zengin – багатий*. Оцінна лексика слугує не тільки для підвищення експресивності даного типу тексту, але й сприяє реалізації комунікативно-прагматичних настанов адресанта. [1: 34-39]. У коротких рекламних текстах та слоганах термінологічна лексика практично відсутня, загальнозрозумілі та вузькогалузеві терміни фіксуються в рекламних текстах, які детально описують характеристики товару.

Рекламний текст відбиває соціальні, прагматичні, ідеологічні установки комунікатора. Конструювання “образу” товару нерідко будується на актуалізації духовних цінностей і моральних оцінок, прийнятих у тому чи іншому суспільстві, зокрема традиційній турецькій гостинності та міцних родинних зв'язках; зверненні до таких психологічних якостей та почуттів особистості, як індивідуалізм, прагнення до збагачення, слави, популярності, розкоші, безпеки.

Тактики підкреслення національної якості товару або послуги є досить поширеними. Такі прикметники як *американське, англійське, італійське, британське, османське* потрапляють в синонімічний ряд з домінантою найкраще (ексклюзивне, класичне, багатий, елегантний, найкращий) і нерідко асоціюються зі стилем життя тієї чи іншої нації, напр.: *“Pazarın tek gerçek İtalyan pizzası Ristorante Mini Pizza, ince çitir hamuru, zengin üst malzemesi ile mini pizza severlerle buluşuyor.”* “Garanti Osmanlı ile birleşti. Türkiye'nin en büyük özel sektör bankası oldu, başka bir arzunuz?”. Автор рекламного тексту, апелюючи до почуття національної гідності, поваги до добрих традицій, опосередковано формує у споживача позитивне ставлення до товару або компанії, що рекламується.

Практична настанова викликати у адресата бажання купити товар реалізується за допомогою метафоричного переносу, в результаті якого рекламований товар постає в якості обов'язкового атрибута ідилічного життя “обраних” членів суспільства, успіху, щастя, до якого може долучитися покупець у випадку купівлі даного товару, напр.: *“Lipton şimdi 10'lu mini paketlerde, deneyin bu keyifi sizde yaşayın. Lipton yaşamayı bilenlere”*.

Поширеною є комунікативна тактика, спрямована на створення образу – втілення мрії: *“Hayallerinizi gerçeğe dönüştürecek gelinlikler.”*

Як видно з вищенаведених прикладів, автори рекламного тексту уникають прямолінійних формулювань. Імплицитна мовна інтерпретація ідентифікації товару з певними якостями, рисами, типами поведінки, традиціями, моральними цінностями сприяє ненав'язливості висновків та успішному втіленню прагматичної установки – спонукання адресата до виконання запрограмованих адресантом дій.

Важливою стратегією є звернення (зазвичай стандартні) до покупця, напр.: *“Bugün YKM'den size iyi bir haber var”, “fırsatı kaçırmayın son gün 13 mayıs anneler günü, sizi YKM'ye bekliyoruz”, “Jeande fırsat! Mavi fırsat masalarında fiyatlar 59 TL'den başlıyor. Gel kendine en çok yakışan Mavi'yi seç.”, “Vakko indirimini tüm Vakko mağazalarında sizi bekliyor!”, “En iyisine layıksınız!”*

Варто відзначити такі особливості рекламного тексту, як лаконічність та стислість, які обумовлюються браком часу на прочитання та усвідомлення рекламної інформації читачем. У

мінімальному об'ємі має "уміститися" максимальна кількість інформації про об'єкт, що рекламується. Така стислість текстів при великому інформативному та прагматичному навантаженні обумовлює специфічні особливості внутрішньотекстових синтаксичних одиниць. Реченням, які використовуються в рекламних текстах, притаманна надзвичайна спрощеність структури, що іноді межує з порушенням мовної норми, напр.: *"Canınız çeker eliniz gider, yeni çerez Eti çerez çörek otlu"*; *"Doğru kullanıldığında, çok puan kazandıran, maksimum kart Türkiye iş bankasından"*; *"Ne karameli karamel, ne çikolataı bir şeye benziyor, içindeki pirinç patlaklarında hiç olmamış, Eti wanted başkasını dinleme, kendin dene"*.

Речення, що використовуються в рекламних текстах, достатньо цікаві з точки зору функціональних особливостей їх вживання. У даних умовах вони є мовними знаками з певною прагматичною установкою. Так, можна виділити чотири види знаків (за Ч. Моррісом), які функціонують у рекламних текстах:

1) Десигнатори – речення чисто інформативного характеру, що містять нову інформацію про товар, які дають конкретне уявлення про нього, про виробника, його фірму, представників. Даний вид речень забезпечує інформативну установку тексту, а сама інформативність досягається шляхом використання стилістично нейтральної лексики;

2) Апрейзори є основним видом речень, які забезпечують настанову вплинути на реципієнта з метою створення позитивного ставлення до товару, що досягається при допомозі широкого використання оціночної лексики, специфічних рекламних кліше та штампів в синтаксичних структурах;

3) Прескриптори – речення, які підказують бажану та запрограмовану дію. Спонукальна настанова прескрипторів забезпечується використанням дієслова у формі наказового способу та так званих "прихованих" прескрипторів, які не містять експлікованого посилання на акт покупки;

4) Контактори – речення, які сприяють встановленню контакту (або створенню його ілюзії) між комунікантами. Даний вид речень слугує для забезпечення необхідної адресності рекламних текстів, які пропонують товари вибіркового користування. Це як правило питальні структури. Питання адресоване потенційним покупцям і запрошує тих, хто відповість на нього, стверджувально прочитати текст. [цит за: 3: 67].

Розгляньмо текст, що пропонує засіб, який допомагає набрати вагу, з погляду вищенаведеної класифікації.

У розглянутому тексті заголовком є контактори, які визначають, що текст адресовано людям, які хочуть набрати вагу: *"Artık kemikler sayılmayacak!!! Kilo almak için sürekli yemek yiyor ama bir türlü kilo alamıyor musunuz? Zayıflarken olduğu gibi kilo alırken de dengeli olmak için size bir teklifimiz var..."*.

Десигнатори повідомляють назву товару, що пропонується (*Bontavi Ginseng Ekstresi*) та інформують про речовину, яка є основою продукту й ефект, якого буде досягнуто: *"bitkisel içeriği ile aşırı zayıflığın yol açtığı sağlık problemlerini zamanla en aza indirip sağlıklı şekilde kilo almanızı destekler. Bünyenizi ve özellikle sindirim sisteminizi zorlamadan dengeli şekilde kilo alabilirsiniz..."*. Апрейзори виділяють переваги товару та ніби закріплюють впевненість щодо правильності вибору: *"Dengeli ve sağlıklı kilo almanıza yardımcı bitkisel formül. Dolgun ve daha estetik bir vücudun formülü - Bontavi ginseng ekstresi. Ginseng güçlü bir genel takviyedir. Beden üzerindeki etkileri lokal değildir ve böylelikle ginsengin yararlarından biri bütün vücudu kuvvetlendirmesi ve bütün vücut sistemlerini dengelenmesine yardımcı olmasıdır...."*. Прескриптор прямо орієнтує покупця на купівлю продукту: *"Bontavi Kilo Aldırıcı'nın doğal formülü ile ideal kilonuza ulaşabilirsiniz... Holliwood yıldızları Bontavi'nin etkili formülünü çoktan keşfetti bile, şimdi sıra sizde!"*

Кожен рекламний текст може містити як усі вказані види знаків, так і будь-який їх набір у різних поєднаннях.

Відомо, що краще запам'ятовуються ті частини тексту, які виступають на початку та в кінці. Тому марковані елементи, тобто назви об'єкта, що рекламується, часто розташовуються саме тут. У слоганах вони найчастіше спостерігаються на початку, напр.: *"Lipton şimdi 10'lu mini paketlerde, deneyin bu keyfi sizde yaşayın. Lipton yaşamayı bilenlere"* та в кінці: *"Doğru kullanıldığında, çok puan kazandıran, maksimum kart Türkiye iş bankasından"*, *"Ve Ülker Türk kahvesini üretti, tadımı uzun uzun çıkarın diye, Ülker Türk kahvesi"*. В естетично маркованих текстах певну роль іноді відіграють паралелізми, синтаксичні структури, наповнені дещо відмінним змістом, що повторюються. Сприймають однієї частини може детермінувати сприйняття іншої, напр.: *"Karşılıksız sevgi ile evliliği kutsal yapan sensin, kulağına fısıldadığın sesinle onun güvenle büyümesini sağlayan sensin, ve doğa altını armağan etti sana, çünkü sen herşeyi hak edensin, jival."*

У результаті аналізу встановлено наступну картину частотності використання мовних засобів у турецькому рекламному тексті: домінування активних дієслівних форм; використання простих часових форм; висока частотність простих речень; активне використання дієприкметника *-an/-en* у якості означення; домінування складнопідрядних речень над складносурядними; висока частотність підрядних обставинних та означальних речень; широке використання окличних

(іноді-три знаки оклику), рідше – питальних речень; висока частотність використання наказового способу. Таким чином, текстам реклами, властиві короткі інверсовані речення та значна кількість емоційно забарвленої лексики.

Подальше дослідження структурно-семантичних, стилістичних, лексичних, граматичних властивостей турецьких рекламних текстів допоможе з'ясувати особливості функціонування мовних засобів у рекламних текстах. Перспектива дослідження полягає в розробленні оптимальної методики мовознавчого аналізу текстів реклами та виявленні найуживаніших та найефективніших моделей рекламних текстів.

Сьогодні реклама відіграє важливу роль у житті суспільства, комерційному середовищі, виступає двигуном торгівлі. Її метою є шляхом використання спеціальних мовних засобів, образів, абстракцій, понять, узагальнень, вплинути на свідомість потенційного споживача товарів та послуг, викликати його позитивну реакцію, запам'ятатися та таким чином спонукати до придбання товару.

БІБЛОГРАФІЯ

1. Абрамова Г. А. Социально-прагматическая детерминированность процессов метафоризации в рекламном тексте / Г. А. Абрамова // Лингвистика текста и методика преподавания иностранных языков. – К., 1981. – С. 34-39.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособ. / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ, 2009. – 288 с.
3. Лингвистика текста и обучение иностранным языкам: сборник статей. / Под ред. В. А. Бухбиндер. – К., 1978. – 207 с.
4. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Львівський національний ун-т ім. І.Франка. – Львів, 2003. – 18с.
5. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы // Прагматические аспекты функционирования языка. – Барнаул: Алтайск. гос. ун-т. – 1983. – С. 1-83.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Катерина Телешун – кандидат філологічних наук, асистент кафедри тюркології Інституту філології, Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Наукові інтереси: термінознавство, лексикологія, лексикографія, етнолінгвістика, ділова комунікація турецької мови.

УДК 81'373.612.2:81'272

ПОЛІТИЧНА МЕТАФОРА В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анастасія ГАВРИЛЮК (Київ, Україна)

У статті розглядаються проблеми визначення політичної метафори. Визначається місце політичної метафори в системі політичної комунікації, досліджується зв'язок між політичною метафорою та політичним текстом, а також її прагматичний потенціал.

Ключові слова: політична метафора, політичний текст, політична комунікація, прагматичний потенціал.

The article deals with the problems of the definition of political metaphor. It defines the place of political metaphor in the political communication system, examines the relation between political text and political metaphor as well as its pragmatic potential.

Keywords: political metaphor, political text, political communication, pragmatic potential.

Політична метафора межує з низкою понять: політичний, політична комунікація, політичний дискурс, політична лексика та політика.

За визначенням Великого тлумачного словника сучасної української мови, який дає загальні визначення понять, термін «політичний» означає той, «який базується на політиці, пов'язаний з питаннями політики, пов'язаний із проведенням політики у житті» [4: 849].

Термін «політика» визначається як:

1. Загальний напрямок, характер діяльності держави, певного класу або політичної партії.
2. Напрямок діяльності держави або політичної партії у тій чи іншій галузі у певний період.
3. Події та питання внутрішньодержавного і міжнародного суспільного життя [4: 849].

Політологічний енциклопедичний словник дає дещо інше, більш конкретне визначення цього терміну, згідно якого:

«Політика (від грец. *politikó* – державні і суспільні справи) – організаційна, регулятивна і контрольна сфера суспільства, в межах якої здійснюється соціальна діяльність, спрямована головним чином на досягнення, утримання й реалізацію влади індивідами й соціальними групами задля здійснення власних запитів і потреб» [8: 258].

Отже, можна по-різному тлумачити поняття «політика», і тому поняття «політичний» позначає напрямок та характер діяльності держави, політичної сили, партії, громадської організації, стосується подій та питань внутрішньодержавного і міжнародного суспільного життя та спрямований на досягнення, утримання та реалізацію влади.