

якого профілю. Майбутній економіст, постійно спілкуючись зі своїми колегами, клієнтами чи роботодавцями та достатньою мірою володіючи комунікативною компетентністю, зможе організувати та спрямувати свою діяльність таким чином, щоб досягнути поставлених професійних цілей.

З-поміж найважливіших складових комунікативної компетентності виділяють:

мовну компетентність (здатність розуміти і продукувати необмежену кількість правильних повідомлень);

дискурсивну компетентність (здатність поєднувати повідомлення у зв'язні дискурси);

соціолінгвістичну компетентність (здатність розуміти і продукувати мовлення у конкретному соціолінгвістичному контексті спілкування);

іллокутивну компетентність (здатність реалізовувати комунікативні наміри, використовуючи структуру повідомлення);

стратегічну компетентність (вміння брати активну участь у спілкуванні, добираючи правильну стратегію і тактику спілкування);

соціокультурну компетентність (вміння використовувати соціокультурний контекст: звичаї, норми, ритуали, соціальні стереотипи).

Ефективність комунікативної компетентності залежить від:

комунікативних інтенцій (утримання в пам'яті сказаного й постійна кореляція плину спілкування з метою мовця, його проміжними та кінцевими результатами);

дотримання комунікативних стратегій, що дають змогу досягти необхідного результату комунікації;

знання особистості співбесідника; зворотного зв'язку комунікації, що передбачає врахування психологічних особливостей (темпераменту, уподобань тощо) адресата, його соціальних ролей; вміння долати психологічні "фільтри", розбивати психологічні "щити"; вміння володіти навичками декодування "мови тіла" співрозмовника;

постійної орієнтації в умовах та ситуації спілкування;

орієнтації та підтримання самого процесу спілкування, тобто контролю за цим процесом;

контролю власної мовленнєвої поведінки, емоцій тощо [2, с. 124–125].

Таким чином, проаналізувавши всі положення та визначення, автор вважає правомірним твердження, що ефективність спілкування значною мірою залежить від рівня володіння мовцем комунікативною компетентністю, яку людина систематично та послідовно набуває в процесі навчання, виховання та професійної діяльності. Розвиток міжнародних культурних та економічних зв'язків розширює сферу професійного спілкування майбутнього економіста, а тому якість мовної підготовки майбутнього фахівця економічного профілю набуває великого значення. Стрімкий розвиток сучасних технологій, які сприяють підвищенню якості продукції, розвитку виробництва, швидкій передачі чи отриманню професійно-важливої інформації потребують таких спеціалістів, які володітимуть достатніми вміннями та навичками професійного спілкування. Вказані навички допоможуть майбутньому економісту у формуванні його як фахівця у своїй галузі та розвитку його мовної особистості на рівні думки, мови, тексту та дискурсу.

*Наук. керівн. Архипенко Л. М.*

**Література:** 1. Зимняя А. И. Психология обучения народному языку / А. И. Зимняя. – М. : Русский язык, 1989. – С. 121. 2. Введенская Л. Культура и искусство речи / Л. Введенская. – Ленинград : Наука, 1984. – 190 с. 3. Гойхман О. Основы речевой коммуникации / О. Гойхман, Т. Надина. – М. : ИНФРА-М, 1997. – С. 77.

УДК 659.11

**Дугінова І. О.**

Студент 1 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ПРО ЗАСОБИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗУМОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АДРЕСАТА В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ**

*Анотація. Розглянуто фактори, що тісно пов'язані з окремими науковими дисциплінами, які допомагають рекламному зверненню набутти ефективності та впливовості, викликати інтерес до рекламованого об'єкта у споживача.*

*Аннотация. Рассмотрены факторы, тесно связанные с отдельными научными дисциплинами, которые помогают рекламному обращению приобрести эффективность и влияние, вызвать интерес к рекламному объекту у потребителя.*

© Дугінова І. О., 2014



*Annotation. The article covers the factors, closely associated with certain scientific disciplines, which help the advertisement compellation to gain effectiveness and influence, arouse consumer's interest in the advertisement's object.*

*Ключові слова: реклама, засоби активізації розумової діяльності адресата.*

Сучасна реклама стала невід'ємним елементом соціального життя й оточення людини. Вона проникла в усі сфери існування суспільства, активно впливає на його соціальні інститути, істотно мотивує поведінку людей.

У ході розгляду рекламного тексту й у вітчизняному, й у західному мовознавстві спостерігається тенденція до комплексного аналізу тексту як засобу спілкування. Досліджуючи рекламні звернення, враховують дані інших наукових дисциплін: філософії, соціології, культурології, психології, семіотики. У комплексі розглядаються семантичні, структурні, стилістичні, лексичні властивості текстів, що дозволяє говорити про відновлення та подальший розвиток багатоаспектного підходу до тексту в сучасному мовознавстві.

Реклама є складовою частиною публіцистики, в якій усі мовні засоби спрямовані на ефективне і цілеспрямоване здійснення мовленнєвого впливу. Ефективність реклами – категорія соціально-економічна. Рекламі мають бути притаманні якість, конкретність, простота висловлювання у нерозривному зв'язку зі змістовністю.

Баранник Д. Х. відносить рекламу до виділеного ним окремого підстилю публіцистики – інформаційного [1].

Рекламний текст має подвійну мету:

- 1) вирішити завдання, поставлені рекламодавцем;
- 2) задовольнити потребу споживачів реклами в інформації.

Саме ці функції зумовлюють добір мовних складових та зміст рекламних текстів.

Інформація, що міститься в будь-якому рекламному зверненні, є описом властивостей, характеристик рекламованого об'єкта, аргументів на його користь, а також тих переваг, які матиме адресат у разі використання цього продукту, кожне оголошення завершується закликком виконати пропонувану дію, найчастіше – придбати рекламований об'єкт.

Спостерігаючи за тим, як автори рекламних текстів організують інформацію, виділяють свої рекламні звернення з-поміж інших і таким чином відокремлюють рекламовані об'єкти, можна помітити різні підходи до рекламування. Спосіб створення дієвого виразного рекламного звернення становить стиль у рекламуванні [2].

Стиль реклами за умов відомої строкатості внутрішньостильової диференціації є цілісною функціонально-стильовою різновидністю, яка характеризується наявністю таких провідних ознак, як інформативність, традиційність, стереотипність, термінологічність, стислість, оцінність.

Як тип тексту, рекламний текст – поняття до певної міри умовне та збірне. Внутрішньостильова варіативність стилю реклами коливається в досить широких межах. Проте можна говорити про рекламний текст як про пластичну текстову модель зовнішньопротиборчих, але внутрішньо доповнюючих тенденцій інформативності та цінності як про текстовий різновид, що характеризується легкою осяжністю, лінійною стислістю, абсолютною й чіткою завершеністю відносно заголовку.

Ефективним та впливовим рекламним зверненням вважаться одночасне поєднання короткого й виразного заголовка-гасла, яке може виступати самостійним мікротекстом і нести значну частину інформації, а також вплинути на ту частину аудиторії, що не продовжуватиме читання і прийме рішення на користь об'єкта рекламування. Але людина, яка цікавиться саме описуваним в оголошенні предметом, шукатиме подробиць, і вони повинні міститися в детальному описі, тобто в довшому тексті. Як показав аналіз рекламних звернень, надрукованих у пресі, а також матеріали, в яких оцінюється ефективність оголошень, саме такі оголошення виявилися найдієвішими. Прикладом може слугувати таке рекламне звернення, надруковане в журналі "Єва" (листопад, 2000): "Хай дорослим та малечі щедрим буде кожен вечір", де йдеться:

"Найсучасніша технологія обробки без консервантів дає змогу зберегти у молочній продукції марки "Щедрий вечір" чудовий природний смак, високу харчову цінність та багатий набір вітамінів та речовин, корисних для здоров'я. Смачного!

Компанія "МЦ ЕЛКО" пропонує Вам серію молочних продуктів під торговою маркою "Щедрий вечір".

Деякі фрагменти тексту слугують аргументами на користь пропонованого продукту, а характерна застільна формула "Смачного!" запрошує скоріше купити описаний товар.

Вибір рекламного тексту, його складових зумовлені, перш за все, необхідністю показати певну рису рекламованого об'єкта, виділити його таким чином, щоб на нього звернули увагу, запам'ятали. Наприклад, звертання до потенційних передплатників журналу "Барвінок" просто і безпосередньо сповіщало: "Журналів багато – "Барвінок" один!".

Майже кожне рекламне оголошення включає позиціонування потенційного споживача, а також засоби, здатні привернути увагу цільової аудиторії.

Довгий час рекламні оголошення було прийнято поділяти на раціонально та емоційно спрямовані. На сьогодні протиставлення логічної та емоційної аргументації в рекламному зверненні ви-



знається спеціалістами умовним. Цей висновок базується, перш за все, на очевидній єдності емоційної та раціональної сторін свідомості.

Більшість рекламних звернень – це не тільки інформація, це, перш за все, декілька емоційно насичених хвилин, які адресат особисто переживає під час прийняття оголошення. Характерною в цьому відношенні та досить впливовою повинна бути лексика рекламного тексту.

Питання ефективності соціально-психологічних факторів і, зокрема, емоційної аргументації в рекламному зверненні посідає місце на перетині мовознавчих і психологічних наук. Сьогодні рекламисти мають великий арсенал прийомів, які впливають на емоційну сферу споживача.

Кількість рекламної інформації, що пропонується щоденно споживачу, та її суперечливість настільки великі, що адресат не може сприймати все підряд і в повному обсязі.

Психологи стверджують, що людина бачить, чує лише те, що їй подобається або що її лякає чи насторожує, або коли людина залучається до процесу вибору. Наприклад, певна кількість оголошень використовує почуття страху дещо тонше, ніж у безпосередніх випадках загрози життю, в них йдеться скоріше про відчуття соціального психологічного та фізичного комфорту, але автори текстів сповіщають про загрозу можливого позбавлення цього комфорту. Наприклад, у серії ситуацій, об'єднаних слоганом "Іноді краще жувати, ніж говорити!", головний персонаж потрапляє у скрутні становища саме через те, що своєчасно не скористався жуwalьною гумкою. Крім того, адресат може сам обирати свої подальші дії після ознайомлення з оголошенням. Такі звернення широко використовуються під час рекламування ліків, засобів гігієни, пральних та миючих засобів, косметики [3].

Активізація пізнавальної діяльності – потужний психологічний фактор у рекламі. Реклама ставить запитання, намагаючись створити незавершений образ, викликати пізнавальну потребу.

У тексті, побудованому за моделлю проблема-вирішення, автор виносить у заголовок або в ключову фразу певну проблему, яка створює для адресата труднощі або незручності, а в корпусі тексту пропонуються способи вирішення цієї проблеми або подолання труднощів, застосовуючи рекламований продукт.

Найчастіше такі тексти побудовано у формі діалогу з читачем, при чому ймовірні репліки адресата не наводяться в тексті, мають бути домислені самим читачем, таким чином адресат ніби залучається до процесу тектоутворення, а сприйняття значно активізується.

Слід розглянути, наприклад, текст-пряме звернення до адресата, створене згідно з емотивним підходом до рекламування:

"Біда?!! Вас підвели партнери і треба судитися?!! Ви не знайомі з арбітражним процесом? У Вас проблеми зі сплатою держмита?"

Це дійсно проблема... Хоча, є вихід.

"Правекс банк". Разом ми перемаємо!

Варто порадитися: 290-18-82

Універсальна компанія "Правекс-естоппель".

У наведеному тексті виразним є емотивний компонент, слово "Біда", виділене трьома розділовими знаками, нагадує зойк про допомогу, а також сповіщає про наявність труднощів. Це враження дещо пояснюється і підсилюється подальшими запитаннями, але в емотивному плані, вони наче заспокоюють знервовану людину, з якою ведеться діалог. З читачем погоджуються: "Це дійсно проблема...". Трикрапка наприкінці речення спиняє емоційний вибух, створений на початку оголошення. Далі довірливим тоном пропонується телефон, скориставшись яким можна порадитися. Гасло "Разом ми перемаємо!" має на меті вселити впевненість. Такий текст має привести адресата до висновку, що виконання пропонованих дій допоможе розв'язати проблеми і принести цілковите задоволення.

Рекламний текст повинен змушувати адресата виконувати різні розумові операції, такі, як порівняння, абстрагування, конкретизація, аналіз, синтез, узагальнення, встановлення аналогій, асоціювання, судження, висновок та інші. Залучення розумових операцій та зусиль оптимізує процес сприйняття рекламного оголошення [4].

Зважаючи на основні властивості мислення, автори рекламних текстів апелюють до фонових знань та досвіду адресатів, широко застосовують символізацію, спираються на соціальну природу мислення.

Ефективність реклами визначають психологічні аспекти мотивації поведінки потенційного споживача, сприйняття слова або зорового образу, закономірностей формування іміджу, цілеспрямованих асоціацій та символів.

Психологічні чинники значною мірою визначають структурно-семантичну організацію рекламних звернень, а також добір лінгвальних та екстралінгвальних складових оголошення [5].

Таким чином, реклама – це комплекс психологічних та мовних засобів впливу на свідомість потенційних споживачів із метою активного просування на ринок об'єктів реклами, чи це товар, послуга або політичний діяч, а також із метою створення позитивного іміджу фірми, організації, окремих інститутів суспільства.

*Наук. керівн. Архипенко Л. М.*

**Література:** 1. Баранник Д. Х. До питання про "інформаційний" стиль мови / Д. Х. Баранник // Мовознавство. – 1967. – № 6. – С. 10–14. 2. Білодід О. І. Мова – дзеркало культур / О. І. Білодід // Мовознавство. – 1987. –



№ 4. – С. 3–7. 3. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : "Прогресс", 1993. – 282 с. 4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА, 2000. – С. 18–26. 5. Шенерт В. Грядущая реклама / В. Шенерт. – М. : АО "Интер эксперт", 1999. – С. 391–398.

**Єнь Л. Ю.**

УДК 811.161.2'373.423

Студент 1 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОМОНІМІВ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

*Анотація. Проаналізовано основні відмінності між явищами омонимії та семантичної багатозначності. З'ясовано причини появи й способи утворення омонімів як мовного явища, різновиди омонімів, особливості їх функціонування та використання в українській мові.*

*Аннотация. Проанализированы основные отличия между явлениями омонимии и семантической многозначности. Выяснены причины появления и способы образования омонимов как языкового явления, разновидности омонимов, особенности их функционирования и использования в украинском языке.*

*Annotation. The article analyzes the main differences between the phenomena of homonymy and semantic ambiguity. The causes and formation of homonyms as a linguistic phenomenon, kinds of homonyms, peculiarities of their functioning and use in the Ukrainian language have been highlighted.*

*Ключові слова: полісемія, омонімія, повні омоніми, неповні омоніми, внутрішні омоніми, міжмовні омоніми.*

Лексико-семантична система української мови перебуває в постійному розвитку, зазнаючи активного впливу суспільно-економічних, науково-технічних та культурних змін у житті українського народу. З'являється природне прагнення виробити нові засоби вираження, нові форми образності, а також реабілітувати ті, які до недавнього часу з різних причин перебували в пасивному словнику.

Українська мова багата різноманітністю стилістичних засобів, які надають їй виразності, гнучкості й соковитості. Чільне місце серед стилістичних засобів посідають омоніми. Стилістичний потенціал цього шару лексики значеннєво й комунікативно своєрідний і важливий.

Дослідження стилістичних можливостей омонімів в українській мові є актуальним для сучасної мовознавчої і літературознавчої науки, оскільки останнім часом різко зросла їх популярність як стилістичних засобів вираження мови, а отже, збільшилася частота їх вживання. Крім того, актуальність теми зумовлюється відсутністю ґрунтовних та систематичних досліджень щодо стилістичних функцій омонімів в українській мові.

Процес розробки теорії омонимії має давні традиції і пов'язаний з іменами таких вчених, як: Ломоносов М. В., Щерба Л. В., Виноградов В. В., Білодід І. К., Шансій Н. М., Колесников Н. П., Маслов Ю. С., Фоміна М. І., Булаховський Л. А., Коваль А. П. та ін.

Мета статті – проаналізувати відмінності між явищами семантичної багатозначності та омонимії, з'ясувати причини виникнення та використання омонімів в українській мові.

Омонімами називають слова, що звучать і пишуться однаково, але не мають нічого спільного у властивих їм значеннях. Наприклад, слово "марка" має декілька значень: 1) знак оплати поштових, гербових та інших зборів у вигляді маленького чотирикутного папірця із зазначеною на ньому ціною та певним зображенням; 2) грошова одиниця, що дорівнює відповідно 100 пфенігам і 100 пенні; 3) знак, клеймо на виробах, товарах із зазначенням місця їх виготовлення, якості тощо.

Зовнішньо омонімія подібна до полісемії (багатозначності). Проте за своїм змістом і походженням це різні явища. Кожне переносне значення багатозначного слова обов'язково так чи інакше пов'язане з його первинним значенням: вогнище – "купа дров, що горить"; "своя оселя, родина" (у давнину близькі люди збиралися навколо вогнища); центр зосередження чогось [1]. Омоніми семантичної спільності не мають, тобто зовсім не пов'язані за значенням, наприклад: бал у значенні "оцінка" та бал як "вечір із танцями". Якоюсь мірою допомагає розмежувати омонімію й полісемію підставлення антонімів та творення похідних слів. Наприклад, слово "гучний" у словосполученнях