

3. Habscheid S. Text und Diskurs / S. Habscheid. – Paderborn : Fink, 2010. – 122 S.
4. Heym G. Gedichte. Die Deutsche Gedichtbibliothek. Gesamtverzeichnis deutschsprachiger Gedichte [Elektronische ressource] / Georg Heym. – Zugangsregime : gedichte.xbib.de/gedicht_Heym.
5. Kilian J. Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat / J. Kilian // Sprache und Politik. Thema Deutsch. – Mannheim : Dudenverlag, 2005. – Band 6. – 350 S.
6. Ravenhill M. “Shoot / get treasure / repeat” // “Freedom and Democracy I hate you” / M. Ravenhill // Berliner Ensemble : Programmheft. – Berlin : Berliner Ensemble, 2010. – Nr. 123. – 105 S.
7. Stede M. Korpusgestützte Textanalyse : Grundzüge der Ebenen-orientierten Textlinguistik / M. Stede – Tübingen : Narr Studienbücher, 2007. – 208 S.

Лисецкая Наталия. Языковое выражение антивоенного художественного дискурса. Статья посвящена исследованию художественного дискурса. На основе интерпретационного анализа стихотворения Г. Хейм “Der Krieg” и пьесы М. Рейвенгила “Shoot / get treasure / repeat” // “Freedom and Democracy I hate you” рассматривается одна из наиболее актуальных проблем современной лингвистики – языковое выражение антивоенной тематики средствами немецкого языка. В обоих проанализированных произведениях, которых разделяют 100 лет, просматриваются параллели в выборе темы опасности войны и ее угрозы цивилизации, которые имеют некоторые отличия ее формально-содержательного изложения. Если Г. Хейм пытался разбудить пассивного наблюдателя, то М. Рейвенгилл попытался противопоставить добрый мир агрессивному, надеясь на перевоспитание последнего. Разрушающую силу войны оба автора наглядно показали на основе метафоры, хотя в стихотворном жанре это достигается прежде всего средствами переносного значения (персонификация, символика, гамма цветов), в то время как прозаическое произведение пытается переубедить с помощью фигур накопления (климакс), противопоставления (антитезис), повтора, выделения (эмфаза). В перспективе считаем целесообразным проведение исследований вербализации и объективации антивоенного дискурса современной немецкой прессы.

Ключевые слова: дискурс, метафора, климакс, дистанционный / контактный повтор, апозиопеза.

Lysetska Nataliya. Verbal Expression of Anti-War Literary Discourse. This article is devoted to the studies of the literary discourse. Based on the interpretative analysis of the poem by G. Heym “Der Krieg” and of the play by M. Ravenhill “Shoot / get treasure / repeat” // “Freedom and Democracy I hate you” one of the most topical problems of modern linguistics – expression of anti-war subject by the German language means – is considered. In both analyzed works, which are 100 years separated from each other in the time space, one can trace parallels in the choice of the topic of danger of war and its threat to civilization, which however contain some differences in its formal semantic presentation. While G. Heim tried to wake up the passive observer, M. Ravenhill, in his turn, attempted to contrast the good world with the aggressive one, hoping to rehabilitate the latter. The destructive power of war was clearly demonstrated by both authors on the basis of metaphor, but in the poetic genre this is achieved primarily by the transferred meaning devices (personification, symbolism, color range) while the prose work is trying to persuade using such devices as climax, comparison, repetition, emphasis etc. In the future, we consider it reasonable to investigate the verbalization and objectification of anti-war discourse of contemporary German press.

Key words: discourse, metaphor, climax, distant / contact repetition, aposiopesis.

УДК 811.111'33'373:659.1

Лариса Макарук

ДИФЕРЕНЦІЙНІ ОЗНАКИ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено дослідженню рекламних текстів. Звернуто увагу на те, що диференційною ознакою сучасної англомовної реклами є її мультимодальний характер. Описано роль і функції паралінгвальних компонентів, які входять до структури рекламних текстів. Проаналізовано взаємозв'язок та взаємозалежність вербальних і паралінгвальних компонентів комунікації в англомовних рекламних текстах. Схарактеризовано невербальні складники як елементи мультимодальної комунікації. Виявлено низку тенденцій, які впливають на формування сучасної реклами. Обґрунтовано складники, які утворюють сучасні рекламні блоки, окреслено їх особливості. Описано спектр семіотичних ресурсів, які формують рекламний блок. Зазначено, що структурними елементами реклами є вербальні й невербальні складники. Перераховано ключові компоненти, що входять до структури реклами. Значну увагу зосереджено на візуальних компонентах. Проаналізовано та визначено їхню важливість і доцільність використання. Виокремлено складники рекламних блоків (заголовки, підзаголовки, зачин, текст рекламної пропозиції, висновок або прескриптор, ехо-фразу, слоган, адресу, номер ліцензії).

Ключові слова: реклама, вербальні та невербальні засоби, компоненти, мультимодальність, семіотичні ресурси.

Постановка наукової проблеми та її значення. Проблематика лінгвістичних досліджень ХХІ ст. сприяє поступовому розширенню спектра досліджуваних проблем і переорієнтації традиційних парадигм. У полі зору багатьох учених-мовознавців усе частіше з'являються розвідки, які тривалий час уважали майже не дотичними до мовних явищ та процесів. Мимоволі змінюються і шляхи та засоби репрезентації інформації. В індивідів здебільшого виникає потреба у відповідному пошуку оптимального способу самовираження. Цьому успішно сприяє інформаційна революція та високі технології, які дають змогу перетворити мрію на реальність і миттєво втілити в життя те, що ще зовсім недавно виходило за межі людської уяви. Певною мірою це впливає і на усну, і на писемну форму мови загалом, для якої, як відомо, характерна певна динаміка. Значно вагомніше це позначається на графічних засобах, які слугують оболонкою для багатьох думок та ідей. Звичні англійські графеми перетворюються, як видається на перший погляд, на незвичні та поступово стають засобами маніпуляції, виконуючи при цьому атрактивну та персуазивну функції.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Реклама впродовж тривалого часу була й нині є об'єктом поліаспектного дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних лінгвістичних студій. Як наслідок, отримані результати учених викладено та обґрунтовано в численних роботах: в окремих статтях [2; 4–7; 10–12; 14; 17], одноосібних та колективних монографіях [3; 8], посібниках, підручниках, збірниках [8].

Вагомість цих розвідок для сучасного мовознавства беззаперечна. Попри це, вони не заповнюють усі лінгвістичні лакуни, які й досі відкриті. Окремі аспекти потребують додаткового всебічного аналізу й нового висвітлення з урахуванням інших лінгвістичних парадигм та інноваційних методів аналізу, що й зумовлює *актуальність* обраної проблематики. Серед найвідоміших вітчизняних і зарубіжних мовознавців, які працюють у царині реклами, слід назвати І. А. Гусейнову [2], В. В. Зірку [3], О. О. Ксензенко [4], Н. С. Лису [5], Л. Г. Лузину [6–7], О. В. Медведєву [8], Н. М. Трошину [11–12], Н. В. Чичеріну [13] та ін.

Усе частіше в сучасній англомовній рекламі простежуємо результат успішного поєднання креативних здібностей адресантів і комп'ютерних технологій. Унаслідок цього ми підсвідомо стаємо активними учасниками творення і використання засобів, які синтезують вербальні та невербальні складники в єдине смислове та структурне ціле. Це, своєю чергою, відкриває перед лінгвістами нові грані для розвідок і спонукає їх зосередити увагу на нових проблемах, які ще не були предметом ґрунтовного лінгвістичного аналізу. Серед таких – реклама як мультимодальний феномен.

Мета статті – проаналізувати англомовну рекламу та виявити її диференційні ознаки. У межах дослідження передбачено розв'язання таких *завдань*: окреслити специфіку композиційної будови реклами; схарактеризувати взаємозв'язок і взаємозалежність вербальних та невербальних компонентів комунікації; виявити їх функції та встановити їхню роль у межах рекламних блоків.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У сучасному комунікативному просторі особливу роль відіграє реклама, яка слугує відповідним містком між представниками різних компаній, фірм й установ та потенційних клієнтів. Вона є не лише репрезентантою нових товарів чи послуг, а й досить потужним засобом впливу на свідомість та здатна трансформувати усталені й тривалий час, здавалося б, незмінні цінності, традиції та преференції етнічних спільнот.

Беззаперечний той факт, що реклама – потужне інформаційне джерело, а також вагомий засіб впливу на реципієнтів. Це ефективне знаряддя маніпуляції та один із найвагоміших інструментів, які сприяють реалізації поставлених інтенцій. З одного боку, реклама покликана

передовсім просувати товари та збільшувати попит на відповідні послуги, конкуруючи поруч з іншими різнопрофільними компаніями, з іншого, її мета – донести до потенційного клієнта інформацію, докладно ознайомивши його/її з особливостями рекламованої продукції. Це дає змогу клієнтам обрати запропонований продукт чи скористатися послугою відповідної компанії чи фірми з-поміж інших.

Проаналізований мас-медійний простір дає всі підстави стверджувати, що англомовна реклама – мультимодальна. Переважно до її складу входять і вербальні, і невербальні семіотичні ресурси. На сьогодні гомогенна реклама – явище досить рідкісне в сучасних засобах масової комунікації, гетерогенна – звичне й набуває все більшого поширення та ваги. За словами І. А. Гусейнової, “залучення зображальних та інших невербальних компонентів забезпечує не лише економію часу та зусиль творців рекламних текстів, а й робить їх більш переконливими” [2, с. 9]. Вочевидь, найефективнішою рекламою можна вважати мультимодальну, оскільки поєднання вербальних і невербальних засобів створює оптимальні умови для сприйняття та коректного розуміння запропонованого матеріалу.

Сучасного читача й глядача навряд чи цікавитимуть рекламні блоки, у яких домінують готові мовні формули, кліше, стандартні літерні позначки. Замовників рекламної продукції передусім цікавить просування товару чи послуги на ринку й майже не цікавлять стратегії та тактики їх реалізації. Навряд чи можна нині заволодіти увагою адресантів, пропонуючи їм відповідну продукцію за посередництвом звичних графічних засобів, зводячи до мінімуму використання невербальних засобів, а подекуди й зовсім уникаючи їх.

Американський дослідник Р. Lester стверджує, що “найбільш впливові, значущі та культурно важливі ті повідомлення, у яких однаковою мірою та належним чином використовують слова і зображення” [15]. На нашу думку, лише комплексне, однак збалансоване використання і вербальних, і невербальних засобів сприяє успішній реалізації інтенцій рекламодавців та значно збільшує кількість потенційних клієнтів. Поза сумнівом нині й те, що недотримання усталених фіксованих норм (орфографічних, граматичних, лексичних, стилістичних) для англомовної реклами вважають нормою, а інформаційні блоки, укладені відповідно до чітко визначених і визнаних вимог та правил, – ненормативними. Суперечливе й відкрите сьогодні також питання про доцільність та ефективність використання монотонних й одноманітних рекламних блоків, які навряд чи зможуть принести користь рекламодавцеві й зацікавити потенційних клієнтів.

Погоджуємося також з думкою І. А. Гусейнової [2, с. 15–16] щодо того, що рекламі притаманні прийоми контамінації, які привертають увагу масового реципієнта до об'єкта рекламування, порушення граматичних правил у граматичних конструкціях, заміна фонем у схожих словах або словах, які римуються, ненормативне використання великих і малих літер.

Однією з диференційних ознак сучасної англомовної реклами можна вважати її графічне оформлення та наявність різноманітних візуальних складників. Це саме те, що відрізняє її від аналогічного текстового жанру попередніх століть. Поза сумнівом залишається й те, що використання різних візуальних компонентів було і є характерним складником реклами. На нашу думку, рекламу ХХІ ст. відрізняє багатогранність графічного вираження, наявність безлічі ідей, реалізація яких стала можлива завдяки розвитку нових інформаційних технологій.

А. Silverblatt зазначає, що функції рекламних текстів можна поділити на відкриті й приховані/латентні. До відкритих належать:

- 1) інформування про продукт;
- 2) привернення уваги споживача до продукту;
- 3) мотивація споживача придбати продукт;
- 4) стимулювання ринків;
- 5) підтримка бізнес-співтовариств;
- 6) установа і підтримка тривалих відносин між споживачами та компанією.

До прихованих/латентних функцій реклами належать:

- 1) переконання (реklamний текст повинен переконати аудиторію про те, що їй потрібен цей товар);
- 2) формування відносин і переваг (до певного бренду, товару, послуги, компанії та ін.);
- 3) розвиток споживчої культури та споживчої ідеології;
- 4) установа стандартів у поведінці та стилі життя;
- 5) розвага [16, с. 208–210].

У структурі рекламного тексту виділяють два складники – вербальний і невербальний (до вербального належать заголовки, основний текст і девіз) [4] або чотири – слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза [8]. На думку О. О. Ксензенко та О. В. Медведєвої [13, с. 140], найсильніший емоційний і психологічний вплив мають такі компоненти рекламного тексту – слоган, заголовок, візуальний ряд.

Слоган – рекламний лозунг, який складається з п'яти-семи слів. Слоган відображає рекламну концепцію товару чи послуги або маркетингову стратегію компанії-виробника, і тому її неодноразово відтворюють у різних рекламних текстах упродовж усієї рекламної кампанії визначеної групи товарів чи компанії-виробника.

Заголовок – важливий вербальний складник реклами, у якому відображено основне рекламне звернення і рекламний аргумент. Після прочитання заголовка аудиторія визначає, чи варто далі продовжувати прочитання рекламного тексту. У такий спосіб заголовок відображає зміст рекламного повідомлення.

Візуальний ряд виконує функцію привернення уваги до рекламного повідомлення. Він покликаний не лише проілюструвати вербальну інформацію, а й додати їй образності, створити додаткові значення, закріпити їх у свідомості аудиторії через сітку асоціацій, інакше кажучи, надати рекламному тексту велику виразність та експресивність.

Погоджуємося з думкою J. Picken, що вербальний та візуальний компоненти рекламного тексту можуть бути:

- повністю узгодженими (ілюстрація демонструє рекламний продукт);
- на перший погляд, зовсім неузгодженими, але встановлення зв'язків приводить до актуалізації додаткових значень, асоціацій;
- зумисно неузгодженими [17].

В. В. Зірка зазначає, що, незважаючи на те, що реклама своєрідна та різноманітна, у її композиційній структурі можна виокремити сталі елементи: заголовок, підзаголовок, зачин, текст рекламної пропозиції, висновок або прескриптор, ехо-фразу, слоган, адресу, номер ліцензії [3].

Важливими компонентами сучасної англомовної реклами є її візуальні складники. О. В. Медведєва [8] виокремлює три структурних компоненти рекламного повідомлення: вербальний текст, візуальний ряд, звучання. Поза сумнівом залишається той факт, що зображення в рекламі відіграє надзвичайно важливу роль. Візуальна частина реклами здатна проілюструвати вербальну інформацію і додати їй ще більше образності, виразності, а в багатьох випадках у поєднанні з вербальним компонентом створювати нові додаткові смисли. Принципова відмінність між зображенням і текстом полягає в тому, що для сприйняття тексту потрібен час. Оскільки текст лінійний, потрібні певні затрати часу й розумових зусиль для усвідомлення ключової думки, яка міститься в ньому. Зображення ж доступне для сприйняття будь-якої людини, яка володіє системою кодів і символів, притаманних зображальним традиціям цієї культури, при цьому візуальний ряд здатний не лише миттєво привернути увагу адресата, а й швидко передати велику частину інформації, закладеної в ньому без прочитання тексту.

“В основі такого миттєвого сприйняття зображення лежить його здатність до передачі образів, емоцій, асоціацій, міцно закріплених у свідомості отримувача повідомлення. Досить лише натяку за допомогою персонажа, предмета, ситуації, кольору, форми, щоб актуалізувати їх. Однак варто зазначити, що для рекламного впливу недостатньо викликати в споживача лише образ або емоцію, потрібно, щоб вони міцно були закріплені за рекламним товаром.

Установлення такого зв'язку неможливе без використання слова – у повідомленні має бути зазначена хоча б назва торгової марки на упаковці товару, інакше всі символи й асоціації, актуалізовані візуальним рядом, залишаться вільними, а зв'язок рекламованого продукту з приємними емоціями від реклами буде неочевидний користувачеві. Як результат, реклама не зможе досягти своєї цілі й нав'яяти отримувачеві повідомлення бажання купити товар” [8, с. 15–16].

О. В. Медведєва виділяє кілька типів зображень: документальне, малюнкове, сатиричне, динамічне [8, с. 18–20]. Документальне зображення покликане зв'язати ще не придбаний товар (тобто нереальний) із дійсністю. Мальоване зображення (рисунок/мультиплікація) використовують у рекламі для створення символічних, фантастичних образів, особливої атмосфери, які здатні виділити товар із-поміж інших, схожих на нього. Сатиричне зображення (рисунок/фотографія), зазвичай, супроводжує друковану рекламу в газеті чи журналі. На відміну від газетної, лише ілюстративної реклами, журнальна реклама володіє ширшими зображальними можливостями, і, як наслідок, в умовах відсутності розвитку сюжету здатна створювати безкінечну кількість різноманітних образів, із яких вербальний текст повідомлення покликаний відібрати лише ті, які мають безпосередній стосунок до предмета реклами.

Динамічне зображення (мультиплікація/відеоролик) передбачає наявність деякого закінченого сюжету, історії, мета якої – проілюструвати властивості, якість і можливості товару, навіть якщо сюжет і рекламований продукт не пов'язані безпосередньо. Динамічне зображення обмежене сюжетною лінією і не здатне до створення великої кількості образів, проте використання деякої історії в рекламному ролику, по-перше, розважає і привертає читачів, по-друге, володіє великою інформативністю, що дає змогу скоротити вербальний текст за обсягом і одночасно надати йому додаткової виразності та експресивності.

Корпус зібраного фактичного матеріалу дає підстави зробити висновок про те, що значний відсоток сучасної англійської реклами мультимодальний. Беручи до уваги її гомогенність, зазначимо, що, крім перерахованих вище видів зображень, які запропонувала О. В. Медведєва, важливе місце посідають й інші графічні компоненти, перелік яких нефіксований і навряд чи може бути таким, оскільки людська фантазія невичерпна, а технології здатні створювати безмежну, нелімітовану кількість різних комбінацій, не лише переставляючи місцями певні елементи, а й створюючи нові, увиразнюючи їх інноваційними спецефектами.

Ідеться про такі паралінгвістичні засоби: “графічну сегментацію тексту і його розміщення на папері, довжину рядка, пробіли, шрифт, колір, курсив, розбивку (сторінки), стягнення, лінійні підкреслення та окреслення, типографічні знаки, графічні символи, цифри, допоміжні знаки (наприклад: §, №, %), засоби іконічної мови (малюнок, фотографія, карикатура, таблиця, схема), незвичне написання слів і розміщення знаків пунктуації, формат паперу, ширину полів, а також інші засоби, набір яких не є чітко фіксованим і може варіюватися залежно від типу конкретного тексту” [1, с. 7].

Беручи до уваги константні елементи реклами (заголовок, підзаголовок, зачин, текст рекламної пропозиції, висновок або прескриптор, ехо-фразу, слоган, адресу), зазначимо, що серед них нема жодного, з яким би могли не відбуватися графічні девіації, субституції та будь-які інші способи та прийоми гри, які виходять за межі усталених норм і правил. Рекламу створюють та просувають на ринку за принципами, які суперечать нормативним в аспекті орфографічного, синтаксичного чи стилістичного оформлення, оскільки товар “виживає” на конкурентному ринку завдяки неординарності та нестандартним способам експресії, як видається на перший погляд, традиційних та звичних товарів і послуг.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Проведене теоретичне обґрунтування засвідчує, що сучасна реклама потребує нового лінгвістичного переосмислення та векторів аналізу з урахуванням широкого спектра семіотичних ресурсів, які її складають. Пріоритетними й перспективними видаються подальші дослідження в царині мультимодальної,

когнітивної, графічної та візуальної лінгвістики, параграфеміки, соціальної семіотики, які дають змогу провести уніфікацію семіотичних ресурсів, здійснити їх класифікацію, беручи до уваги специфіку реклами, зважаючи на мотиви її створення і тенденції в спілкуванні, що превалюють у комунікативно-спрямованому соціумі.

Не менш цікавими та результативними були б і розвідки, зорієнтовані на виявлення ступеня взаємозв'язку та взаємозалежності вербальних і невербальних компонентів, установлення ключових та другорядних одиниць, аналіз їх специфіки з урахуванням прагматичних, стилістичних і соціокультурних параметрів.

Джерела та література

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолированных текстов) : учеб. пособие [для студ. фак. иностр. яз. вузов] / Е. Е. Анисимова. – М. : Изд. центр “Академия”, 2003. – 128 с.
2. Гусейнова И. А. Коммерческая реклама: современное состояние и тенденции развития / И. А. Гусейнова // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект : сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. – М. : [б. и.], 2011. – С. 9–27.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : [монография]. – 3-е изд., испр. – М. : Книж. дом “Либроком”, 2014. – 260 с.
4. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академ. проект ; Альма-матер, 2008. – 760 с. – (Gaudeamus). – С. 611–624.
5. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англійської реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Н. С. Лиса ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л. : [б. в.], 2003. – 18 с.
6. Лузина Л. Г. Реклама: аспекты и направления исследований / Л. Г. Лузина // Язык средств массовой информации : сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина ; РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ. исслед., Отдел языкознания. – М. : [б. и.], 2007. – С. 113–123.
7. Лузина Л. Г. Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе / Л. Г. Лузина // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект : сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. – М. : [б. и.], 2011. – С. 41–49.
8. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – 3-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.
9. Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект : сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина ; РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ. исслед., Отдел языкознания. – М. : [б. и.], 2011. – 172 с. – (Теория и история языкознания).
10. Томская М. В. Реклама в гендерном измерении / М. В. Томская // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект : сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. – М. : [б. и.], 2011. – С. 49–68.
11. Трошина Н. Н. Рекламная коммуникация в глобализирующемся мире : введение / Н. Н. Трошина // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект : сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. – М. : [б. и.], 2011. – С. 4–9.
12. Трошина Н. Н. Текстовые модели в рекламном дискурсе / Н. Н. Трошина // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект : сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. – М. : [б. и.], 2011. – С. 27–41.
13. Чичерина Н. В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 232 с.
14. Ягодкина М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности (Реферат О. К. Клименко) / М. В. Ягодкина // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект : сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. – М. : [б. и.], 2011. – С. 163–172.
15. Lester P. Visual Communication: Images with Messages / P. Lester. – Canada : Wadsworth Cengage Learning. – 2006. – 450 p.
16. Silverblatt A. Media literacies: keys to interpreting media messages / A. Silverblatt. – 2nd ed. – Westport, CT : Praeger. – 275 p.
17. Picken J. State of the Ad: The Role of Advertisements in EFL / J. Picken // Teaching. ELT Journal. – 1999. – № 53/4. – P. 249–255.

Макарук Лариса. Дифференциальные черты современной англоязычной рекламы. Статья посвящена исследованию рекламных текстов. Обращено внимание на то, что отличительной чертой современной англоязычной рекламы есть ее мультимодальный характер. Описаны роль и функции компонентов, которые входят до структуры рекламных текстов. Проанализированы взаимосвязь и взаимозависимость вербальных и паралингвальных компонентов коммуникации в англоязычных рекламных текстах. Выявлен ряд тенденций, которые влияют на формирование современной рекламы. Обосновано составляющие, которые составляют современные рекламные блоки, очерчено их особенности. Рассмотрен спектр семиотических ресурсов, которые формируют рекламный блок. Указано, что структурными элементами рекламы есть вербальные и невербальные

составляющие. Перечислены ключевые компоненты, которые принадлежат к структуре рекламы. Значительное внимание уделено визуальным компонентам. Проанализированы и определены их важность и необходимость использования. Отделены составляющие рекламных блоков (заглавие, подзаглавие, зачин, текст рекламного предложения, итог или прескриптор, эхо-фразу, слоган, адрес, номер лицензии).

Ключевые слова: реклама, вербальные и невербальные средства, компоненты, мультимодальность, семиотические ресурсы.

Makaruk Laryssa. The Distinct Features of Modern English Advertisements. This article deals with an investigation which has been conducted in connection with modern English advertisements, focusing particular attention on their multimodal character. A description is given of the role and the functions of the elements which are an integral part of these advertisements. The interdependence and interconnection of verbal and paralingual components in English advertisements have been analyzed. Verbal and non-verbal elements have been described, and factors which influence the formation of modern advertisements have been identified. A description is given of the components which modern advertisements comprise, and their peculiarities have been analyzed. An investigation has been made into the spectrum of semiotic resources which are utilized within advertisements. It has been indicated that the verbal and non-verbal elements of advertisements are their structural elements. The key components which belong to the advertisements have been enumerated. Great attention is paid to the visual elements. Their importance and the necessity of usage have been analyzed. The constituent parts of advertisements have been identified (caption, sub-caption, beginning, the text of the advertisement offer, conclusion or prescriber, echo-phrase, slogan, address, license number).

Key words: advertisement, verbal and non-verbal means, components, multimodality, semiotic resources.

УДК 81'33:17.026.1

Олена Мельник

ДО ПИТАННЯ ПРО КОМУНІКАТИВНУ ПОВЕДІНКУ ЕГОЇСТА

У статті розглянуто поняття комунікативної особистості як зміст, центр і єдність комунікативних актів, спрямованих на інші комунікативні особистості. Акцентовано увагу на основні типи комунікативної особистості, такі як домінантний, мобільний, ригідний, інтровертний. Окреслено комунікативно-мовленнєвий стиль як характерний патерн мовленнєвої поведінки, який реалізує одну з комунікативних стратегій, властиву індивідууму, різним соціальним групам, національно-культурним спільнотам. Проаналізовано риси англійської й американської комунікативної поведінки. Виділено параметри комунікативної поведінки для опису комунікативної поведінки егоїста: комунікативна самопрезентація, комунікативний тиск, комунікативна потреба в інформації, комунікативний самоконтроль, невербальна організація спілкування, комунікативний стиль.

Ключові слова: комунікативна особистість, комунікативна поведінка, комунікант-егоїст, англійська комунікативна поведінка, американська комунікативна поведінка.

Постановка наукової проблеми та її значення. Наприкінці ХХ ст. проблему особистості в мові почали активно досліджувати психологи, філософи, лінгвісти. Мовна особистість – це та ідея, яка “пронизує всі аспекти вивчення мови та одночасно руйнує кордони між дисциплінами, які вивчають людину, оскільки не можна вивчати її поза її мовою” [6]. Різні аспекти мовної особистості висвітлено в роботах В. В. Виноградова, Ю. М. Караулова, Г. І. Богина, І. Я. Чернухіної, С. С. Галстян та ін. Поняття “мовна особистість” уключає в себе поняття “комунікативна особистість”. Мовна особистість представлена в чотирьох іпостасях – мисляча, мовна, мовленнєва, комунікативна і трактується як “суперкатегорія” [4]. На нашу думку, поняття “комунікативна особистість” ширше, ніж поняття “мовна особистість”. Як стверджує В. П. Конецька, поняття “комунікативна особистість” передбачає характеристики, пов’язані з вибором не лише вербального, а й невербального коду комунікації, з використанням штучних і мішаних комунікативних кодів, які забезпечують взаємодію людини та машини [8, с. 106].