

О. ПИТЮР

МЕТОДОЛОГИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ В ТЕКСТЕ ЭПОХИ БАРОККО

В статье рассматриваются теоретические взгляды на проблему реализации коммуникативного подхода в тексте, определяются уровни текста барокко на примере сборника чудес “Гора Почаевская”.

Ключевые слова: коммуникация, код, барокко, Богородица.

O. PYTUR

METHODOLOGY OF COMMUNICATION WITHIN BAROQUE TEXT

This article provides theoretical study of textual communication issue, defines levels of a baroque text on the example of storybook about miracles of the Virgin Mary.

Key words: communication, code, baroque, Virgin Mary.

УДК 811.14'06' 38 – 115 (045)

**Олена ПЛОТНІКОВА,
Вікторія ВЕРШИНІНА**

ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТУ В ЖУРНАЛЬНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ ГЕНДЕРНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ І НОВОГРЕЦЬКОЇ МОВ)

Стаття передбачає розгляд вербального компоненту рекламних текстів гендерної спрямованості на матеріалі англійської та новогрецької мов. Дослідження вербального компоненту показує, що значна роль в оформленні рекламного тексту гендерної спрямованості відводиться саме стилістичним засобам виразності, які надають рекламному тексту яскравості та емоційності.

Ключові слова: вербальний компонент, стилістичний рівень, гендерна спрямованість, журнальний рекламний текст.

Реклама є найважливішим різновидом масової комунікації, вона міцно увійшла в життя сучасної людини. Рекламний текст,

заснований на використанні виражальних можливостей мовних одиниць, значно впливає на формування різних стереотипів і способів життя сучасної людини і суспільства в цілому.

Реклама відноситься до маніпулятивної комунікації, мета якої – спонукати людину вести себе певним чином, здійснюючи одні вчинки і утримуючись від інших. Ефективність такої комунікації досягається зверненням до емоцій і соціальних установок людини.

Актуальність теми. Звернення до проблем рекламного тексту обумовлено як антропоцентричним характером реклами, який прагматично націлений на людину з її потребами і ціннісними установками, так і антропоцентричним характером всієї сучасної лінгвістики.

Необхідність вивчення специфіки рекламного тексту виникає і у зв'язку з диференційованим зверненням реклами до різних категорій реципієнтів. Особливо відчувається диференціація реклами залежно від її спрямованості на чоловічу або жіночу аудиторію. Це проявляється не тільки в презентації рекламного продукту, але й у виборі конкретного мовного матеріалу залежно від гендерної орієнтації реклами. Таким чином, актуальність даної роботи пов'язана з дослідженням лінгвістичних засобів, що відображають гендерні особливості вербального рекламного тексту.

Мета даного дослідження полягає в виявленні гендерних особливостей рекламного тексту грецьких та англійських журналів на стилістичному рівні.

Об'єктом дослідження виступають рекламні тексти гендерної спрямованості в англійських та грецьких глянцевиx журналах.

Предмет дослідження – функціонування структури та семантики рекламного тексту з наступним виявленням гендерних особливостей вербального компонента на стилістичному рівні.

Теоретичною базою дослідження є роботи вітчизняних і зарубіжних лінгвістів з проблем прагмалінгвістики, теорії мови, лінгвокультурології, соціолінгвістики, семіотики, гендерної лінгвістики: Ф.Джефкінса [2], В.А.Маслової, Х.Кафтанджисєва [4], К.Хопкінска [6], Ч.У.Морріса, К.А.Санкової, Є.Гофмана, І.Грошової, Т.Дашкової, К.Кейна, В.Проппа, Л.Школьника, А.Альчук та інших.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній було розглянуто вербальний компонент гендерної спрямованості рекламного тексту в структурі глянцевого журналу. У роботі були виявлені особливості стилістичного рівня рекламного тексту. Були описані стереотипи мовної поведінки чоловіків і жінок, закладені у вербальній частині рекламного тексту на матеріалі англійської та новогрецької мов.

Рекламний текст глянцевого журналу має універсальні та специфічні характеристики, властиві рекламному тексту взагалі. Універсальні характеристики: знаковість, структурність, стислість, яскраво виражена прагматичність, специфічність денотату, пов'язана з рекламованим продуктом або послугою. Специфічні особливості: якість глянцевої в прямому і переносному значенні, розкіш рекламованого товару (автомобілів, косметики, одягу і т.д.), багатий візуальний ряд фотографій і невеликий за обсягом власне вербальний рекламний текст [4, с.101].

Вербальний текст у рекламі глянцевого журналу несе основне інформаційне навантаження, вербальний компонент реклами активізує інтелектуальний аспект тексту, направляючи асоціативний ряд від візуального ряду розкішних фотографій в русло заданих рекламних інтенцій [3, с.58].

Мова має надзвичайно важливе значення в рекламному повідомленні, оскільки лише завдяки вербальному компоненту ключова ідея отримує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає «працювати» [1, с.726].

Гендерні стереотипи найбільш яскраво проявляються на прикладі текстів засобів масової інформації, особливо на прикладі рекламних текстів, які можуть одночасно і відображати вже існуючі в суспільстві стереотипи, і сприяти формуванню нових [5, с.16].

Стилістичні особливості журнальних рекламних текстів виражаються в образності мовних одиниць, використовуваних для створення виразності повідомлення. До таких засобів відносять епітети, метафору, порівняння, уособлення, антитезу, повтори слів і фраз, терміни [6, с.85].

Одним з найуживаніших засобів в рекламних текстах британських та грецьких періодичних видань, орієнтованих на чоловічу та жіночу аудиторію, є антитеза. Антитеза в рекламі для

чоловіків зустрічається рідко та характеризується точністю та конкретністю виразу. Наприклад, «*You have money for investments – We have experience and knowledge*» [11] («У вас є гроші на інвестиції – у нас є досвід і знання»), «*White BEAR BAR: small delights for big hunters!*» [16] («Світле BEAR BAR: маленькі задоволення для великих мисливців») або «*Αγοράστε τώρα το καινούριο Ford – κερδίστε μετά*» [11] («Придбайте зараз новий Ford – отримайте вигоду потім»). А ось антитеза в рекламних текстах, що орієнтовані на жінок зустрічається частіше, тому що жінки є більш сприятливими до виразних засобів, ніж представники протилежної статі: «*Good night worry about children – Good morning calm*» [7] («На добраніч хвилювання за дітей – Доброго ранку спокій»), «*Angelic smile, devilish thoughts. Bruno Banani*» [10] («Янгольська посмішка, диявольські думки. Жіночий парфум від Bruno Banani») та «*Δυνατή γυναίκα.....με τις αδυναμίες της!*» [8] («Сильна жінка...з її слабкими сторонами»).

Використання повторень є нетиповим в цілому для журнальної глянцевої реклами. Ми не знайшли жодного повторення в грецьких рекламних текстах для чоловіків та небагато для жінок: «*Χλωρίνη KLINEX. Αυτήν ξέρετε, αυτήν εμπιστεύεστε*» [9] («Хлор KLINEX. Його знаєте, йому довіряєте»). В британських рекламних текстах було знайдено багато використаних повторень в рекламах для чоловіків: «*How refreshing, how Heineken! (Heineken beer)*» [16] («Як освіжає, як Heineken! Пиво Heineken»), «*Maximum opportunities. Maximum freedom. Toyota RAV4*» [11] («Максимум можливостей. Максимум свободи. Toyota RAV4»), «*Renault Clio. Protecting you, protecting your pocket*» [11] («Renault Clio. Захищаючи Вас, захищає вашу кишеню»).

Повторення в рекламах для жінок використовуються також дуже часто: «*All of us like white clothes, all of us like Roll*» [12] («Всі з нас люблять білі речі, всі люблять Roll»), «*Classic clothes today, classic clothes tomorrow.Chanel*» [10] («Класичний одяг сьогодні, класичний завтра. Chanel») та «*More defined. More conditioned. More beautiful lashes. Estee Lauder*» [13] («Більш визначені. Більш дишаючі. Більш красиві вії. Estee Lauder»).

Епітети визначають предмет реклами, підкреслюють його специфіку та унікальні якості. Найбільш дієві в рекламі. Найкращі часто вживані епітети у глянцевих журнальних рекламних текстах

британських періодичних видань, що стосуються жінок: *dazzling* (сліпучий), *outstanding* (видатний), *superior* (переважаючий), *posh* (шикарний), *funky* (чуттєвий), *seductive colour* (спокусливий колір), *sensitive skin* (чутлива шкіра), *enigmatic glance* (загадковий погляд), *impassioned* (присстрасний), *charming* (чарівний), що стосуються чоловіків: *fearless* (безстрашний), *doughty* (відважний), *exceptional* (незвичайний), *unique* (унікальний), *incredible* (неймовірний). У рекламних текстах для автолюбителів спостерігається значна кількість епітетів: *perfect car* (ідеальний автомобіль), *unique bright design* (неповторний яскравий дизайн), *amazing comfort* (дивовижний комфорт), *dynamic and swift car* (динамічний і стрімкий автомобіль), *comfortable and elegant* (комфортний і елегантний) та багато інших.

В грецьких рекламних текстах для жінок їх також багато: *παραμυθένιος* (казковий), *στοργικός* (ласкавий), *τρυφερός* (ніжний), *μαγικός* (магічний), *εκθαμβωτικός* (сліпучий), *λαμπρός* (яскравий), та для чоловіків: *αξέπλεαστος* (неперевершений), *αθάνατος* (безсмертний), *απέραντος* (безмежний), *δυνατός* (сильний), *αυστηρός* (суворий), *σκληρός* (жорстокий).

У жіночій рекламі як англомовній, так і грекомовній дуже часто епітети пов'язані із зовнішніми якостями продукту, його дизайном, колірними характеристиками, якістю поверхні матеріалу: «*Η μάσκα 2000 Calorie αγκαλιάζει τις βλεφαρίδες και δίνει ένα δημιουργικό φινάλε στο βλέμμα. Max Factor*» [9] («*Туди 2000 калорій охоплює вії і створює творчий фінальний погляд. Max Factor*»), «*Gives sensual, velvety, saturated, bold glance. Clinique*» [10] («*Дарує чуттєвий, оксамитовий, насичений сміливий погляд. Clinique*»), «*A fascinating blend of tropical wetness, zesty freshness and floralcy. Rare, radiant, intriguing... an intoxication of the senses*» [8] («*Привабливе поєднання тропічної вологи, пікантної свіжості і квіткових ноток. Незвичайне, яке випромінює світло, інтригуюче ... захват почуттів*») та «*It's chic. It's shocking. It's beyond gloss. Cubes of hot pulsating lip colours with fantastic, high-energy shine. Add over Pure Color Lipstick for hyper gleam. It's time to shine*» [12] («*Приголомшливо. Більше, ніж блиск. Гарячі, пульсуючі кольори помади з фантастичним чудовим сяйвом. Нанесіть поверх губної помади Pure Color для чудового блиску. Час блищати*»).

Значна розбіжність у кількісному співвідношенні епітетів чоловічої та жіночої реклами очевидно пов'язана з тим, що жінки надають більше значення естетичним властивостям предмету. Але все ж таки в текстах реклами, орієнтованих на чоловіків, зустрічаються також часто. Такі епітети допомагають чоловікам зрозуміти, що цей рекламований продукт призначений саме для них, «*A new sense of time lighter, fresher and full of power. Adidas*» [16] («*Нове відчуття часу більш легкі, більш свіжі і повні сили. Adidas*»), «*Gillette. Show your iron character.* («*Gillette. Прояви свій сталевий характер*») та «*Κορυφαία αίσθηση οδήγησης. Honda Jazz*» [13] («*Провідне почуття водіння Honda Jazz*»).

Розглянемо приклад вживання метафори в рекламному дискурсі з метою досягнення прагматичної мети. Метафора завжди імплікує порівняння між продуктом або послугою та деякою іншою якістю, яку адресант бажає асоціювати з тим, що рекламує. Метафори привертають до себе увагу, найчастіше викликаючи позитивні емоції у реципієнта. Великою популярністю користується метафора в грекомовних періодичних виданнях як для чоловіків, так і для жінок.

Рекламні тексти переповнені метафорами: «*Ξεδιψάστε την επιδερμίδα σας!*» [17] («*Втамуйте спрагу вашої шкіри!*»), «*Drops of vitality. Palmolive*» [7] («*Краплі жвавості. Palmolive*»), «*Crystal lipcolour. It's music for your lips!*» [12] (*Музика для ваших губ!*) «*Curtain of freshness and protection. Kérastase*» [10] («*Завіса свіжості і захисту. Kérastase*») – реклами для жінок, метафори в чоловічих рекламах дуже часто стосуються автомобілів та парфюмів: «*Εμπνευση στην πράξη Opel Astra*» [17] («*Намхнення в дії Opel Astra*»), «*New feeling of freedom. Mitsubishi Colt*» [11] («*Нове почуття свободи. Mitsubishi Colt*») «*Armani Mania The essence of style*» [9] (*Armani Mania Аромат стилю.*, «*Life is a journey. Enjoy the Ride. Nissan*» [16] (*Життя це подорож. Насолоджуйся поїздкою. Nissan*»).

Гіпербола – образний вислів, що містить перебільшення певних якостей якогось предмета чи явища. Гіпербола створює більш чіткий рекламний образ. До гіперболи звертаються, прагнучи підкреслити особливі властивості об'єкта, його винятковість. «*Sport shoes «Adidas». Control of element*» [14] («*Кросівку «Adidas*».

Κontrol над стихією»), «*Ελαιόλαδο «ΚΑΝΑΚΙΣ». Βασιλείας των σαλάτων»* [17] («*Оливкова олія «ΚΑΝΑΚΙΣ». Королева салатів»*).

Наприклад, гіпербола в рекламному тексті для чоловіків користується популярністю як в грецьких періодичних виданнях, так і в британських : «*Παράθυρο με θέα τον πλανήτη μόνο για τους άντρες»* [14] («*Вікно з видом на планету, тільки для чоловіків»*), «*Camel: I'd walk a mile for a camel»* [16] («*Camel: Я би пройшов мілью до camel»*), «*Esso: Put a tiger in your tank»* [11] («*Esso: Помістіть тигра у ваш бак»*).

Уособлення – перенесення властивостей людини на неживі предмети і абстрактні поняття. Об'єкт реклами отримує відчутну предметність і як би включається в сферу нашого життя. При використанні зображення товар може ототожнюватися з живою істотою, твариною чи людиною, може довільно рухатися, видавати звуки або говорити. Наприклад, шиповані колеса «Бріджстоун» перетворюються в потужних гепардів; в рекламі «Nescafe Gold» ваза перетворюється на тіло жінки, а тіло - в банку кави.

Рекламних текстів з використанням уособлень дуже багато. Наведемо приклади таких реклам в англійській мові: «*Lacoste. Clothes with character»* [16] («*Lacoste. Речі з характером»*), «*Nike. Shoes which breathe»* [10] («*Nike. Черевики, які дихають. Nike»*), «*Legs choose Adidas»* [11] («*Ноги вибирають Adidas»*), «*Honda Accord. Your best friend»* [13] («*Honda Accord. Твоя найкраща подруга»*), «*Giorgio Armani. Dress your lips in Armani»* [9] («*Giorgio Armani. Одягни свої губи в Armani»*), «*Revlon Mascara. Take your lashes to the luxurious lengths»* [12] («*Твій Revlon. Зробіть вашим віям розкішну довжину»*), «*Beautiful skin will captivate any crowd...NOXZEMA»* [7] («*Красива шкіра зачарує будь-який натовп ... NOXZEMA»*), «*Wake the beauty of your skin»* [10] («*Розбуди красу своєї шкіри!»*), «*Coors beer. Turn it loose!»* [16] («*Пиво Coors. Увімкни його вільно!»*). Що стосується новогрецької мови, уособлення використовуються не часто: «*ΖΟΡΒΑΣ. Μύρα με αντρικό χαρακτήρα»* [13] («*ΖΟΡΒΑΣ. Пиво з чоловічим характером»*), «*Καινούριο Losk. Βυάζει ακόμα και πιο επίμονες λεκέδες»* [17] («*Новий Losk. Виводить навіть складні плями»*).

Також велика кількість уособлень була знайдена в британській рекламі: Ми відзначаємо, що прийом уособлення особливо притаманний жіночій рекламі, тому що жінки схильні наділяти

неживі предмети властивостями, характерними для людей. У чоловічій рекламі уособлення пов'язано, в основному, з автомобілями, тому що більшість чоловіків поводяться зі своїм транспортним засобом, як з коханою жінкою.

Вражає ефект вживання художнього порівняння в гендерно-орієнтованому рекламному дискурсі для досягнення прагматичної мети. Порівняння – зіставлення двох явищ, щоб пояснити одне з них за допомогою іншого. Створення порівняння – це, як правило, початковий етап структурування тропів. У деяких випадках порівняння використовуються для пояснення невідомого чим-небудь відомим. Але в рекламі порівняння більше використовуються для досягнення оригінального звучання.

Проаналізувавши рекламні тексти було виявлено, що порівняння дуже рідко використовуються у рекламах для чоловіків, а ось реклами для жінок переповнені цим тропом. Наведемо приклади таких рекламних текстів, які відразу закликають жінок: «*Persil-color. Χρόματα πιο λαμπρά από το καλοκαίρι*» [17] («*Persil-color. Кольори яскравіші ніж літо*»), «*Σαν να βγύγες μόλις από το ντούς. Noxzema*» [10] («*Неначе тільки що вийшов з душу. Noxzema*»), «*Swarowsky. Clean as love*» [12] («*Swarowsky. Чисті як любов*»), «*Feel like you have just come out of the bathroom. Vepanthol*» [7] («*Відчуйте, неначе ви тільки що вийшли з ванної кімнати Vepanthol*»), «*Embraces skin like a silk. Nivea*» [10] («*Обіймає шкіру як шовк. Nivea*»).

Активно стала використовуватися в британській рекламі формула «*more than*» (більше ніж ...) – це дозволяє не просто констатувати, що продукт є найкращим у своїй товарній категорії, а взагалі вивести його за межі товарної категорії – в результаті він починає сприйматися як «суперпродукт», наприклад: «*Opel. More than means of conveyance*» [11] («*Opel. Більше ніж засіб для пересування*»), «*Promass Cacharel. More than perfume*» [16] («*Promesse Cacharel. Це більше ніж аромат*»). У грекомовних рекламних текстах глянцевого журналу, орієнтованих на чоловічу і жіночу аудиторію, порівняння не зазначені.

Дуже часто в рекламних текстах використовуються терміни. Терміни входять до загальної лексичної системи мови і характеризують рекламні тексти з метою реклаमाції інноваційної технічної продукції (автомобілів, скутерів, сучасного спортивного

інвентарю, нетбуків і ноутбуків, телевізорів, навігаторів, айфонів, мобільних телефонів і т.д.). Терміни характеризують в основному рекламні тексти для чоловіків. Як приклад наведемо ряд термінів, що зустрілися в чоловічих глянцевих журналах, що рекламують автомобілі: *Ελεγχος του κλίματος* (клімат контроль), *ιπποδύναμη* (кінська сила), *ηλεκτρονικό πρόγραμμα ευστάθειας ή ηλεκτρονικός έλεγχος ευστάθειας* (електронна програма стабілізації або електронний контроль стійкості), *σύστημα αντιμπλοκαρίσματος τροχών* (антиблокувальна система гальм), *εναίωρημα* (підвіска), *φρένο* (гальмо), *ντίζελ* (дизель), *κινητήρας* (двигун), *πέδηση* (гальмування). Такі самі приклади були знайдені і в британській рекламі: *climate control* (автоматична система кондиціонування повітря – клімат-контроль), *horsepower* (потужність в кінських силах), *electronic stability Control* (електронний стабілізатор контролю), *anti-lock brakes* (антиблокувальна гальмівна система), *suspension* (підвіска) та інші.

У глянцевих журналах для жінок термінологія, пов'язана з автомобілями та інноваційними технологіями, спрощена і становить невелику кількість. Це пояснюється тим, що жінки в основному не цікавляться технічною стороною питання, їх більше приваблює комфорт, а також модні тенденції. Так, в ухваленні рішення про покупку автомобіля жінки керуються винятково зручностями: *наявністю автоматичної заміни CD-дисків (in-dash CD-changer) щоб не відволікатися, панорамного даху (panoramic roof) для краси, мультируля для зручності управління*. Також їх цікавлять терміни, що стосуються косметичних засобів, корисних речовин в їжі, вітамінів, мінералів, всіх речовини, що допомагають зберегти здоров'я, красу та молодість. «*Combine silicon and hydrogel with innovative technology Aergel. Bausch & Lomb*» [7] («З'єднують силікон і гідрогель інноваційною технологією Aergel. Bausch & Lomb»), «*Yoghurt, a natural source of lactose. Κορρές*» [12] («Йогурт – натуральне джерело лактози. Κορρές»), «*Combine retinol with carnitine. Roc*» [10] («Поєднує ретинол з карнітином. Roc2»), «*Rich in amino acids and trace elements. Orzene*» [10] («Багатий на амінокислоти і мікромінерали. Orzene»).

Проведення концептуального аналізу рекламних текстів з урахуванням гендерних преференцій дозволяє зробити такі висновки:

1. Структура, зміст та стилістичні засоби рекламного тексту можуть бути різні залежно від гендерної ознаки адресата рекламного тексту;

2. У рекламних текстах, що призначені чоловічій аудиторії, як в англійській, так і в новогрецькій мові перевага надається термінам, конкретним епітетам та гіперболам. Такі слова практично завжди поєднуються з цифрами, точними даними, схемами. Також широко застосовуються лексеми, що сприяють виділенню товару і його власника з натовпу. Речення в подібних рекламних оголошеннях завжди добре структуровані і основна ідея ясно сформульована;

3. Реклами товарів та послуг для жінок збагачені стилістичними засобами, які створюють та передають їх емоційний стан. Загалом це велика кількість метафор, епітетів, антитез, порівнянь, уособлень, що допомагають привернути увагу та зацікавити жінок.

Вербальний компонент рекламного тексту передбачає існування цілого ряду мовних засобів на стилістичному рівні, які залежать як від гендерних мовних стереотипів, так і від особливостей англійської та новогрецької мов.

Порівняльне дослідження за гендерною ознакою мовних стереотипів англійської та новогрецької мов показало, що жіноча мова експресивна, а чоловіча – предметна і логічна. Чоловіки сприйнятливі до нового в мові, в їх мовленні більше термінологічної лексики. Мовлення є жінки нормативним, в ньому інтенсивно використовуються метафори, уособлення, епітети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Archer D., Iritani B., Kimes D. D., Barrios M. Face-ism: Five studies of sex difference in facial prominence / D. Archer, B. Iritani, D. D. Kimes, M. Barrios. *Journal of Personality and Social Psychology.* – 1983. – 45. – P. 725-735.

2. Jefkins Frank. *Advertising.* Revised by Daniel Yadin. / Frank Jefkins. – Pearson Education. – 2011. – 416p.

3. Баева Т.В. Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе: На

материале немецкой пресс-рекламы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Т.В.Баева. – Тамбов, 2000. – 24 с. 3. Бове К., Арнс У. Современная реклама / К.Бове, В.Арнс. – Тольятти: ИД «Довгань», 1996. – 63с.

4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болт. / Х.Кафтанджиев. Под ред. М.Дымшица. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.

5. Халеева И.И. Гендер как интрига познания. Сб. статей. / И.И.Халеева. – М.: Рудомино, 2000. – С. 9-18.

6. Хопкинск К. Реклама. Научный подход / К.Хопкинск. – М.: Альфа-Пресс, 2000. – 96 с.

7. Celebrity [Электронный ресурс] / Celebrity – Режим доступа до журн.: <http://www.celebrity.com>

8. Cosmopolitan [Электронный ресурс] / Cosmopolitan – 2006 – №6. – Режим доступа до журн.: <http://www.cosmopolitan.gr>

9. Cosmopolitan [Электронный ресурс] / Cosmopolitan – 2006 – №7. – Режим доступа до журн.: <http://www.cosmopolitan.gr>

10. Cosmopolitan [Электронный ресурс]. Режим доступа до журн.: www.cosmopolitan.com

11. ESQUIRE [Электронный ресурс] / ESQUIRE – Режим доступа до журн.: <http://www.esquire.com>

12. Glamour [Электронный ресурс] / Glamour – Режим доступа до журн.: <http://www.gossip-tv.com>

13. Lucky [Электронный ресурс] / Lucky – Режим доступа до журн.: <http://www.lucky.com>

14. Men'sHealth [Электронный ресурс] / Men'sHealth – 2012 – №5. – Режим доступа до журн.: <http://www.menshealth.gr>

15. Men'sHealth [Электронный ресурс] / Men'sHealth – 2013 – №5. – Режим доступа до журн.: <http://www.menshealth.gr>

16. Men's Health [Электронный ресурс]. Режим доступа до журн.: www.menshealth.com

17. EΓΩ! [Электронный ресурс] / EΓΩ! – 2012 –№9. – Режим доступа до журн.: Info@egoweekly.gr

Е. ПЛОТНИКОВА

В. ВЕРШИНИНА

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В
ЖУРНАЛЬНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ ГЕНДЕРНОЙ**

НАПРАВЛЕННОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НОВОГРЕЧЕСКОГО ЯЗЫКОВ)

В статье рассмотрен вербальный компонент рекламных текстов гендерной направленности на материале английского и новогреческого языков. Исследование вербального компонента показывает, что значительная роль в составлении рекламного текста гендерной направленности отводится именно стилистическим средствам выразительности, делающими текст ярче и эмоциональней.

Ключевые слова: вербальный компонент, стилистический уровень, гендерная направленность, журнальный рекламный текст.

H. PLOTNIKOVA

V. VERSHYNINA

FUNCTIONING OF THE VERBAL COMPONENT IN JOURNAL ADVERTISING TEXTS WITH GENDER ORIENTATION (IN ENGLISH AND GREEK)

The article reviews the verbal component in journal advertising texts with gender orientation (in English and Greek). The research of verbal component shows that a significant role in the copyright of the advertising texts with gender orientation is given to the stylistic means of expression that make the texts brighter and more emotionally coloured.

Key words: verbal component, stylistic level, gender orientation, journal advertising text.

УДК 811.162.3

Тетяна ПОГРІБНА

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ

Стаття присвячена питанням функціонування фразеологічних одиниць у художньому тексті, зокрема дослідженню контекстуальних авторських перетворень фразеологізмів. На матеріалі сучасної чеської прози розглядаються різноманітні види трансформацій ФО, які слугують для актуалізації художнього мовлення.