Міністерство освіти і науки України
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

ДЕКШНА ТЕТЯНА АНАТОЛІЇВНА

УДК 81.111’38 : 811.161.2’38

ТИПОЛОГІЯ ЗАСОБІВ ІНТИМІЗАЦІЇ В АНГЛОМОВНИХ І УКРАЇНОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

10.02.15 – загальне мовознавство

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Київ – 2013

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Національному педагогічному університеті імені М. П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки України

Науковий керівник доктор філологічних наук, професор
Нікітіна Фіонілла Олексіївна,
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова,
професор кафедри англійської філології

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, доцент
Колеснікова Ірина Анатоліївна,
Національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана,
професор кафедри української мови та літератури

кандидат філологічних наук
Корольов Ігор Русланович,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
доцент кафедри загального мовознавства
та класичної філології Інституту філології

Захист відбудеться "18" вересня 2013 р. об 11.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.053.15 у Національному педагогічному університеті імені М. П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова за адресою: 01601, Київ-30, вул. Пирогова, 9

Автореферат розісланий "15" серпня 2013 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради Т. С. Толчеєва

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Дисертаційне дослідження присвячено вивченню типології засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах. У роботі виявлено типи мовних (фонетичні, лексичні, морфологічні, синтаксичні, стилістичні) і позамовних (архетипи, моральні й матеріальні цінності, міфологічні, казкові й національні герої, історичні події, забобони, графічні елементи, кольори) засобів інтимізації та характер їх взаємодії в англомовних і україномовних рекламних текстах.

Реклама є унікальним феноменом не лише в соціально-економічній, політичній, культурній сфері, а і в мовній дійсності. А тому дослідження рекламних текстів є одним із пріоритетних напрямів розвитку сучасної лінгвістики тексту, яке здійснюється в таких аспектах: *лінгвокультурологічному* (Т. Андрюхіна, В. Бугрим, Н. Волкогон, М. Донська, В. Карасик), *семіотичному* (Р. Барт, Л. Кошетарова, О. Шейгал, A. Quart), *гендерному* (І. Ашинова, О. Максимов, E. Goffman), *зіставному* (А. Вугман), *функціонально-прагматичному* (Л. Геращенко, І. Гольман, В. Зірка, Г. Картер, О. Колтишева, Т. Ляпіна, В. Ученова, Л. Фещенко, G. Cook, G. Leech), *комунікативному* (Т. Крутько, Н. Маршал, Ю. Пирогова) та ін.

Рекламні тексти були предметом уваги дослідників у рамках загальної теорії реклами (У. Аренс, К. Бове, Х. Кафтанджиєв, Г. Ніколайшвілі, В. Полукаров) і теорії дискурсу (Н. Арутюнова, В. Красних, О. Шейгал, G. Brown, G. Yule), що свідчить про дискурсні характеристики рекламного повідомлення, які впливають на сприйняття рекламного тексту як знакової фіксації рекламного дискурсу.

Останнім часом вивчення рекламних текстів зорієнтовано на пошуки відповіді на ключове запитання, як наблизити адресата до сприйняття ідеї реклами, щоб досягти її прагматичного завдання. Відповідь на це запитання криється у такому понятті, як ***інтимізація спілкування***. "Інтимізувати – надавати чому-небудь інтимного вираження, звучання; робити що-небудь інтимнішим, задушевнішим" (Словник української мови, 1970–1980).

Уперше цей термін увів у своїх працях Л. Булаховський у 40-х роках XX ст., який спершу пов'язував його з вибором мовних засобів для створення специфічних емоційно-експресивних відтінків розповіді, а згодом почав розглядати як особливу цільову настанову автора тексту. Ю. Лотман і М. Бахтін дали поштовх для розвитку теорії інтимізації як процесу сприйняття інформації, що не є однаковим для носіїв однієї етнокультури, а тим більше для представників різних соціумів. У роботах Ю. Лотмана інтимізація асоціюється з актом солідаризації, у М. Бахтіна – з художнім діалогом. Б. Шифрін надав інтимізації *філософського* звучання, описуючи її функціональне призначення, що "перетворює річ на буття". Г. Почепцов, Т. Винокур, О. Яскевич аналізували цей феномен у рамках *комунікативно-прагматичного* підходу. У найсучасніших працях інтимізацію розглядають із позицій *наратології і міжкультурної комунікації* (А. Корольова (як наративний і лінгвопоетичний коди, як спосіб запобігання міжкультурних конфліктів), D. King (як наративну дистанцію), *психології* (А. Палійчук (як соціальну дистанцію)), *текстології* (Н. Арутюнова, О. Воробйова (як авторську адресованість), С. Денисова (як суб'єктно-оцінну модальність). Вочевидь на часі аналіз ролі інтимізації у сприйнятті рекламних повідомлень представниками різних лінгвокультур.

Актуальність дисертації зумовлена її спрямуванням на вивчення функціонування мови як інструмента оптимізації процесу спілкування, зокрема і в рекламному дискурсі, з позицій комунікативно-функціональної парадигми. Установлення загальних закономірностей текстотворення дискурсу у сфері реклами як продукту, створеного представниками різних етнокультур, насамперед універсальних і національно-маркованих засобів інтимізації у рекламних текстах, є необхідним для забезпечення ефективності процесу міжкультурної комунікації носіїв англійської та української мов.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова за напрямом "Дослідження проблем гуманітарних наук". Дисертаційна робота є складовою наукової теми кафедри загального мовознавства і германістики НПУ імені М. П. Драгоманова "Германські мови у типологічному і контрастивному аспектах". Тему дисертації затверджено вченою радою НПУ імені М. П. Драгоманова, протокол № 7 від 23 лютого 2006 року; перезатверджено спеціалізованою вченою радою К 26.053.15, протокол № 2 від 11 червня 2013 року).

Метою дисертаційної роботи є встановлення типів мовних і позамовних засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

– визначити теоретичні засади вивчення рекламних текстів у світлі теорій тексту і дискурсу;

– розробити методологію дослідження рекламного тексту як міждисциплінарного феномена;

– виявити спільні та відмінні мовні засоби інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах;

– дослідити інтимізаційну роль метафори у рекламних текстах;

– розкрити характер і специфіку позамовних засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних дискурсах;

– проаналізувати загальнокультурні тенденції у сфері інтимізації англомовних і україномовних рекламних текстів.

Об'єктом дослідження є аутентичні мультимедійні та газетні рекламні тексти англійською і українською мовами.

Предметом дослідження є мовні (фонетичні, лексичні, морфологічні, синтаксичні, стилістичні) і позамовні (архетипи, міфічні і казкові герої, моральні і матеріальні цінності, характерні складові картин світу українців, американців, англійців) засоби інтимізації у досліджуваних рекламних текстах.

Матеріалом дослідження є англомовні мультимедійні рекламні повідомлення ([Електронні ресурси]), англомовні рекламні повідомлення: ([Електронні ресурси]), англомовна реклама у друкованих виданнях: "Bieland Region" (Oct. 24, 2008), "Discover Donegal" (2010), "The Economist" (Oct., 2011; Nov., 2011), "Entertainment" (№ 73, 2003), "Financial Times" (June 29, 2006), "FT Weekend" (April 16, 2008), "Glamour" (March, 2006; Dec., 2007; March, 2008; Feb., 2010), "The Globe" (June 28, 2006), "The Independent" (April 23, 1995; May 19, 1995; June 29, 1995;

June 30, 1996), “Lucky” (Feb., 2010), “Marie Claire” (Aug., 2006), “Newsweek” (Jan. 2, 1996; Jan. 11, 2005), “The Observer” (March 29, 1998), “People” (April 18, 2005), “Phoenix New Time” (May, 2010), “Rio Salado Magazine” (Fall, 2010), “San Francisco” (Dec., 2003), “Smithsonian” (Feb., 2005), “Sport Illustrated” (Oct., 2005), “The Times” (June 30, 1995; Aug., 7, 1997), “Today’s Black Woman” (March, 2010) “Toronto Star” (June 28, 2006), “The Wall Street Journal (Dec., 6, 2005); україномовні мультимедійні рекламні повідомлення ([Електронні ресурси]), україномовна реклама у друкованих виданнях: “Высшая Лига” (червень, 2006), “ДайJust. Модное Чтиво” (2003), “Здорово” (№ 4, 2005; № 6, 2005), “Кореспондент” (вересень, 2010), “МегаМаркет” (2011, 2012), “Метро” (червень 25, 2013), “Мой ребенок ” (№2, 2007), “Натали” (квітень, 2004; вересень, 2006), “Служба доставки” (2011), “Твій Watson” (листопад, 2011), “Твой малыш” (вересень, 2007; квітень, 2008; лютий, 2010), “Украинский домашний очаг” (липень, 2008), “Хорошие родители” (№2, 2008), а також рекламні повідомлення з білбордів.

Методи дослідження. *Зіставний метод* дав змогу виявити спільні та відмінні типи мовних і позамовних засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах; *концептуальний аналіз* – визначити роль архетипів і цінностей у рекламних повідомленнях, установити співвідношення концептів “свій-чужий” як основу побудови інтимізаційного тексту; *структурний метод* з його складниками (*компонентним аналізом* і *дистрибутивним*) дозволив проаналізувати засоби інтимізації як одиниці відповідного рівня: фонетичні (анафора, епіфора, ритм, рима), лексичні, зокрема позиційну близькість лексичних одиниць, а також морфологічні (на основі диференційних й інтегральних ознак визначити форми дієслів, прикметників); *лінгвостилістичний метод* сприяв виявленню ролі стилістично маркованих засобів інтимізації у зіставлюваних рекламних текстах, зокрема інтимізаційної ролі метафори у рекламному дискурсі; елементи *дискурс-аналізу*, зокрема *контекстуально-інтерпретаційний* був спрямований на декодування змісту рекламних повідомлень шляхом аналізу ілюстрацій, кольорів, шрифтів, розташування слів; за допомогою *контент-аналізу* опрацьовано корпус рекламних текстів з 1995 по 2013 рр. у джерелах різного типу (телебачення, преса, біл-борди, Інтернет) з метою пошуку засобів інтимізації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в роботі *уперше виявлено* два типи засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах: 1) мовні (спільні: фонетичні (анафора, епіфора, ритм, рима, звучання дитячого мовлення), лексичні (позиційна близькість лексичних одиниць, семантичні зсуви), морфологічні (особові і присвійні займенники, прикметники з відповідним показником суплетивності, числівники, зрідка – вигуки), синтаксичні (звертання, риторичні запитання, повтори, еліптичні, парцельовані, сегментовані конструкції), стилістичні (сленг, гумор, пародія, метафора, персоніфікація, метонімія, синекдоха, зевгма); відмінні: морфологічні (усічення – в англійській мові і суфіксація – в українській, директивна форма дієслів не є інтимізуючою в англійській мові через відсутність особових закінчень), синтаксичні (запитальні речення для вираження ввічливості та запитальні й заперечні речення для уникнення категоричності – в англійській мові) та 2) позамовні (спільні: архетипи (Персона, Аніма й Анімус,

Тінь і Самість, Природа), ілюстрації (малюнки, кольори, фото, розташування, символи, пізнавані мелодії); відмінні: міфологічні, казкові й національні герої, історичні події, забобони, цінності, архетипи (українська культура – "матір", "земля", "хата", англомовна культура – "супергерой", "мачо", "денді"); *визначено* спільні стратегії формування інтимізаційних кодів в англомовній та україномовній рекламі (використання опозиції "свій-чужий" як загальний принцип побудови інтимізованого спілкування; вираження "я" адресата як представника соціуму, культури, індивіда) та відмінні лінгвокультурні засоби їх реалізації; *уперше введено* у науковий обіг зіставної текстології термін "інтимізаційне поле", що базується на поняттях "інтимізаційна ситуація" і опозиції "свій-чужий"; *сформовано* інтертекстуальний шар рекламного дискурсу – інтенціональний (цитати, назви, крилаті вислови та відсилання до них); *набула подальшого розвитку* методологія вивчення функціональної специфіки інтимізації у рекламному дискурсі (підвищення ступеня особистого залучення, підсилення прагматичної спрямованості рекламного дискурсу; визначення меж цільової аудиторії; забезпечення емотивної характеристики рекламного дискурсу).

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх застосування у нормативних курсах зі вступу до мовознавства (розділи "Фонетика і графіка", "Лексика і фразеологія", "Граматика"), загального мовознавства (розділи "Лінгвістика тексту", "Мова і мислення", "Структура мови", "Фонологічна система мови", "Граматична система мови", "Лексико-семантична структура мови"), стилістики англійської мови (розділи "Стилістична лексикологія", "Стилістичний синтаксис"), стилістики української мови ("Фоностилістика", "Лексична стилістика", "Граматична стилістика", "Стилістичний синтаксис"), теоретичної граматики англійської мови (розділи "Морфологія", "Синтаксис"), порівняльної типології англійської та української мов (розділи "Типологія лексичних систем", "Типологія синтаксичних систем"), теорії та практики перекладу (розділи "Письмовий переклад", "Теорія та практика перекладу з української мови на англійську"), лінгвістичного аналізу тексту.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації висвітлено в доповідях на *трьох* міжнародних наукових конференціях: "Актуальные проблемы филологии и американские студии" (Київ, 2011); "Мова і культура" ім. проф. Сергія Бураго (Київ, 2011, 2012); на *п'ятьох* щорічних науково-звітних конференціях Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (Київ, 2006–2011 рр.). Дисертаційна робота обговорювалася на засіданнях кафедри англійської філології і кафедри загального мовознавства і германістики.

Публікації. Проблематику, теоретичні і практичні результати дисертаційного дослідження викладено у 8 статтях, опублікованих у фахових наукових виданнях України.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаної літератури (338 найменувань, з яких 40 іноземними мовами), списку лексикографічних джерел (11 найменувань), списку джерел ілюстративного матеріалу (102 найменування), додатків (4 сторінки). Повний обсяг дисертації – 227 сторінок, основний зміст викладено на 182 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У **вступі** обґрунтовано вибір теми та її актуальність, сформульовано мету, завдання, визначено об'єкт, предмет, наукову новизну та методи дослідження, описано фактичний матеріал дослідження, окреслено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, а також указано форми їхньої апробації.

У **першому** розділі **"Теоретичні засади вивчення рекламних текстів у світлі теорій тексту і дискурсу"** викладено теоретичні положення щодо вивчення явища інтимізації з позицій текстології і дискурсології, зіставлено особливості рекламних і художніх текстів, визначено роль інтимізації у процесі інтерпретації рекламного тексту та інтимізаційні функції рекламного дискурсу.

У сучасному мовознавстві рекламний текст визначають як форму представлення інформації неособистого змісту […] про товари, послуги тощо (К. Бове), як текст, що містить рекламну інформацію (О. Кривоносов), як складний жанр апелятивно-репрезентативного характеру (В. Ліпатов), як текст односпрямованого і безособистісного характеру (О. Прохоров). У фокусі останніх досліджень перебувають, перш за все, характеристики рекламних текстів як засобів інформування з прагматичною метою: *пізнавальних* (А. Вугман, Н. Грищенко, А. Данилова, Л. Кошетарова), *лінгвокультурних* (О. Давиденкова, В. Зірка, Т. Крутько), *гендерних* (І. Ашинов, О. Максимов, І. Михайлова, О. Пищикова, Т. Розанова), *лінгвопсихологічних* (Є. Тарасов, Р. Мокшанцев), *структурно-композиційних* (М. Донська, Х. Кафтанджиєв, М. Кохтєв), *комунікативних* (М. Алєксєєва, М. Маршал, В. Полукаров, В. Тулупов).

У роботах Н. Грицюти, В. Зірки, П. Серіо, О. Терпугової, С. Тюпіної, G. Cook рекламний текст (далі – РТ) вивчається не лише як ізольована самодостатня система, але й у комунікативних ситуаціях як знаково фіксована частина рекламного дискурсу. Звідси постає питання про співвідношення рекламного тексту і рекламного дискурсу (табл. 1). РТ як одиниця, що відображає співвідношення адресант – продукт мовлення, у соціокультурному просторі виявляє дискурсні характеристики завдяки активній ролі адресата – інтерпретанта інформації через свої знання, досвід, концептуальну картину світу, які утворюють певний інтерпретаційний код. Для досягнення розуміння тексту необхідним є використання коду, відомого адресату, зокрема близьких, зрозумілих засобів, які дослідниками були названі як ***засоби інтимізації*** спілкування (С. Денисова, А. Корольова). Під засобами інтимізації у РТ розуміємо вербальні (мовні) і невербальні (позамовні) коди, які через апеляцію до внутрішнього і зовнішнього світу адресата сприяють інтерпретації інформації як близької, цікавої, вартої уваги і довіри. Мовні засоби інтимізації формують власне РТ, тимчасом позамовні – рекламний дискурс (далі – РД).

Роль позамовних засобів інтимізації у РД зводиться до таких функцій: а) підвищення ступеня особистого залучення для створення довірливої, інтимізованої атмосфери спілкування; б) підсилення прагматичної спрямованості; в) визначення меж цільової аудиторії; г) забезпечення емотивної характеристики; ґ) формування інтертекстуального шару, д) відсилання реципієнта до вже відомого, близького, інтимного.

Таблиця 1

Зіставна характеристика рекламного тексту і дискурсу

Тип	№	Рекламний текст	Рекламний дискурс
Спільні	1.	Інформативність (переживає період девальвації)	
	2.	Зв'язність (когезія і когерентність)	
	3.	Соціологічність (зв'язок з певним часом та епохою)	
	4.	Антропоцентричність	
	5.	Прагматичність	
	6.	Розмовність і діалогічність	
	7.	Спрямованість на вираження "я" адресата	
	8.	Емотивність	
	9.	Модальність	
	10.	Надлишковість і економія мовних засобів	
	11.	Імперативність і регулятивність	
	12.	Завершеність (єдність), цілісність	
Відмінні	1.	Негерметичність (автор зводить можливості негативної, неправильної інтерпретації РТ до мінімуму	Інституційність
	2.	Взаємообумовленість складових частин Композиційна структура (слоган, девіз)	Асиметричність
	3.	Нормативно-стилістична оформленість, прагматична заданість, розгорнутість, логічність, статичність та динамічність, напруженість, естетизація	Повторюваність
	4.	Негомогенність, креалізованість	

РТ розглядається на тлі культурного простору, оскільки для свідомості реципієнта текст виявляється між текстами (О. Бразговська). Це засвідчує інтертекстуальну природу невербальних, позамовних засобів інтимізації, які у роботі розглядаються як прецедентні тексти. Завдання прецедентних текстів (Н. Арутюнова, Н. Бахтін, В. Іванов, Ю. Караулов, Ю. Лотман, З. Тураєва) у РД зводяться до посилання на інші тексти, знаки культури, попередні знання, які утворюють прецедентну інформацію у РТ. Через прецедентні тексти позатекстові значення включаються в семантичний простір РТ. У процесі сприйняття прецедентної інформації відбувається її пізнання з подальшим процесом оцінки і, як результат, – прийняття чи неприйняття як такої, що є близькою чи незрозумілою. У рекламному спілкуванні вибір прецедентних феноменів залежить від типу адресата, виду товару чи послуги, а також культурно-історичних чинників. Семіотична природа РТ дала можливість виділити інтертекстуальний шар РД: знання прецедентних текстів (цитат, назв, крилатих висловів), інших знаків культури та відсилання до них, до джерел їхнього походження.

У **другому** розділі "**Методологія дослідження рекламного тексту як міждисциплінарного феномена"** сформульовано методологічні принципи дослідження тексту і дискурсу; схарактеризовано типи адресатів як факторів вибору мовних і позамовних засобів інтимізації; розроблено комплексну методику аналізу засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах.

Залежно від аспекту, що вивчається, сучасні роботи використовують різні методи в дослідженнях рекламної комунікації: *лінгвістичного експерименту* (І. Лисичкіна, Р. Мокшан, Є. Тарасов), *контент-аналізу* (А. Данилова, О. Максимов, І. Михайлова, О. Пищикова, Т. Розанова, Н. Фурманкевич), *статистичний* (Т. Ляпіна, Т. Пєчкіна), *типологізації* (В. Зірка, Х. Кафтанджиєв, С. Тюрина, Г. Ніколайшвілі) і *порівняння* (Є. Анікін, І. Ашинов, О. Орлова, М. Трубчанинова); *описовий* (В. Бугрим, А. Шпанер), *лінгвосинергетичний* (В. Самарина), *лінгвістичного спостереження* (М. Алєксєєва, М. Маршал, В. Полукаров, М. Донська, О. Лазарева, П. Серіо, G. Cook), *комунікативно-прагматичний* (І. Вікентьєв, М. Волкогон, А. Вугман, І. Гольман, Ю. Пирогова); *семантико-стилістичний* (О. Колтишев, О. Рябцева), *семантико-синтаксичний* (О. Долуденко), *когнітивно-семантичний* (Н. Грицюта, О. Давиденкова, Ж. Дрю, Л. Кошетарова, С. Чистова та ін.).

Розроблені методики хоча і відображають різні аспекти аналізу характеристик рекламного тексту і дискурсу, проте серед них не представлено жодного методу або прийому, які б забезпечили ефективне виявлення засобів інтимізації у рекламному тексті як продукті мовлення і предметі інтерпретації з певним прагматичним завданням, зануреного в конкретні соціокультурні рамки. Тому, проаналізувавши наявні процедури аналізу реклами, у дисертації було розроблено комплексну методику дослідження засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах, яка складається з чотирьох етапів.

На *першому етапі* за допомогою *контент-аналізу* опрацьовано корпус рекламних текстів з 1995 по 2013 рр. у джерелах різного типу (телебачення, преса, біл-борди, Інтернет) з метою пошуку засобів інтимізації.

На *другому етапі* застосовано *структурний метод* з його складниками (*компонентним аналізом* і *дистрибутивним*), що було зумовлено системним підходом до вивчення засобів інтимізації як складових одиниць системи мови і надало можливість визначити фонетичні (анафора, епіфора, ритм, рима), лексичні (позиційну близькість лексичних одиниць) та морфологічні (на основі диференційних й інтегральних ознак проаналізувати форми дієслів, прикметників) мовні засоби інтимізації. Одночасне звернення до *лінгвостилістичного методу* сприяло виявленню ролі стилістично маркованих засобів інтимізації у зіставлюваних рекламних текстах, зокрема інтимізаційної ролі метафори у рекламному дискурсі.

Третій етап передбачав застосування *концептуального аналізу*, що дав змогу визначити роль архетипів і цінностей у рекламних повідомленнях, установити співвідношення концептів "свій-чужий" як основу побудови інтимізаційного тексту; *дискурс-аналіз*, зокрема *контекстуально-інтерпретаційний* був спрямований на декодування змісту рекламних повідомлень шляхом аналізу ілюстрацій, кольорів, шрифтів, розташування слів.

На останньому *етапі* використано *зіставний метод* для виявлення спільних і відмінних типів мовних і позамовних засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах і характер їх взаємодії.

У **третьому** розділі **"Типи мовних засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах"** виявлено закономірності і відмінності фонетичних, лексичних, граматичних і функціонально-стилістичних засобів інтимізації у зіставлюваних мовах; проаналізовано процеси метафоризації інтимізації в рекламному тексті.

Засоби інтимізації, які мають вербальну експлікацію, можна систематизувати за їх мовними характеристиками. В англомовних і україномовних рекламних текстах були виявлені спільні і відмінні мовні засоби інтимізації.

Спільними засобами інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах є:

1. Фонетичні засоби інтимізіації:

– імітація особливостей говоріння цільової аудиторії – імітація дитячого мовлення: англ. *Oreo*; укр. *Орео*,

– анафора і епіфора, які виявляються на мовному (повторення літер, слів, частин слів) і на позамовному (повторення сюжету, ідей, малюнків, кольорів) рівнях: англ. *Unpack on**c**e. Prin**c**e**ss** is the mo**s**t rela**x**ing way to **s**ee the world. E**s**cape completely. Prin**c**ess Cruises*; укр. *OMORIN. **Проти** карієсу, **проти** зубного нальоту, **проти** запалення ясен, **проти** пародонтозу, **зміцнює** зубну емаль, **забезпечує** свіжий подих*. В останньому випадку анафору створено за допомогою синтагми. Прийоми анафори і епіфори можуть поєднуватись: укр. *Lipton. **Найкраще** в чаї. **Найкраще** в тобі*;

– ритм, рима: англ. *A younger looking you from age renew MAXFACTOR; the best way to buy when you fly*; укр. *Не вірите? Тоді ми йдемо до вас!*; *Добре печінці та жовчним шляхам – це Гіпабене від ратіофрам*!

2. Лексичні засоби інтимізації:

– топоніми, які актуалізують культурні концепти (англ. *American quality;* укр. *з кожним келихом Львівського ніби оживає його вікова історія. Львівське 1715; смак Праги. Старопрамен; найкращі соки України*);

– слова-символи, слова-іміджі, що породжують когнітивні образи: англ. *new, interesting, successful, own, every;* укр. *новий, корисний, цікавий, успішний, свій, кожен;* наприклад: англ. *Make every shot, a PowerShot;* укр. *Я – медведик Барні […] смачний та корисний, без барвників та консервантів;*

– власні імена роблять РТ більш реалістичним і наближають його персонажів до реальних людей (англ. *Mr. Clean;* укр. *медведик Барні, Сергій Петрович* тощо);

– слова для вираження емотивної семантики як імплікаційні інтимізаційні засоби (англ. *passion, expert, weapon*; укр. *пристрасть, експерт, зброя* тощо): англ. *Over 3,500 performances and the world's most **inexhaustible** tenor readies himself for something new. Enduring **passion.*** укр. *Нова **розкіш** для сухої та втомленої шкіри. Це – справжня **революція**!;*

– розмовність та субстантивність лексики.

3. Морфологічні засоби інтимізації:

– особові та присвійні займенники (англ. *It's not your shoes. It's not your car. It's not your music. It's your watch that tells most about who you are;* укр. *помідора…**ми***

*гарантуємо стабільно високу якість і збереження природніх вітамінів та корисних речовин. Саме так **ми** готуємо нашу пасту. Помідора. Корисно. Смачно. Зручно*.);

– модальні частки, вставні слова, вигуки як засіб відтворення розмовного стилю: англ. ***Finally**, away for everyone to make their own skin ideal*; *Wow! On the sale now! Wherever Books are Sold;* укр. *Мезим. Нарешті ви приїхали, доню, моя…Ну що **ж**, здоров будь…; Мезим ... Ай, молодець! Ну, здоров був, козаче…*; *Ого-го! Планета дитячих мрій;*

– прикметники з відповідним показником суплетивності: англ. *Ideal Tone […], unstoppable watch, advanced night repair, our best just got even better the rich, high-impact color*; укр. *Ультра-розкішна формула*;

– числівники як засіб фактуального підтвердження інформації для виклику позитивної емоційної реакції адресата: англ. *0,99 a Tacos, 2008 Jeep Commander 4x4. 17,995*; укр. *Мазь Деситин містить відразу чотири компоненти, які забезпечують надійний захист шкіри малюка […]*.

4. Синтаксичні засоби інтимізації:

– риторичні запитання, звертання, повтори, неповні синтаксичні конструкції для відтворення розмовності й діалогічності (англ. *Some say you must never look back. Why not? Samsonite Black Label*; укр. *В обід – рагу з ягняти. Як тут не муркотати?*).

5. Стилістичні засоби інтимізації:

– функціонально-стилістичне розмаїття РТ, так звана "дифузія функціональних стилів" (термін за О. Колтишевою), що є стилетвірною ознакою сучасного англомовного і україномовного рекламного тексту, їх мовним маркером;

– стилістично марковані засоби інтимізації: 1) сленг, жаргон, суржик: англ. *What the fu...FRANK?, Son of a Bi...BEATRICE?, Holy sh...SHEILA?...*(Orbit); укр. *Целюліт, тобі – хана*; *льодовий драйв*; 2) гумор: англ. *"Jacobs"…these are not my parents*…; укр. *"Jacobs"...це не мої батьки*…; 3) агресія: англ. *The power of Lion. Discover your power. From Nestle*; укр. *Старопрамен. Сила лева;* пародія: англ. *Lurpak commercial, which has been filmed in the style of "King of the ring" movie*; укр. *реклама масла Lurpak, що знята в стилі "Володаря перснів"*; 4) антитеза: англ. *Feel like a small fish in a big pond? Switch to TD Waterhouse*; укр. *Справа за малим. Зробіть малий бізнес великим*!; 5) інтрига: англ. *Mondeo. The new Ford. Ford. Feel the difference, де 54 секунди – це інтрига, і лише 4 – це рішення проблеми*; укр. *шоколад "Корона", де сюжет нагадує фільм про суперагента;* 6) гіпербола: англ. *The world's best cosmopolitan starts with grey goose l'orange. Grey Goose. World's Best Tasting Vodka*; укр. *PegPerego. Зроблено в Італії для всього світу*!; 7) зевгма: англ. *FOOD AND FAMILY. The 2 sources of cholesterol. Vytorin treats them both*; укр. *Нурофен для дітей – полегшення болю, жару… та життя батьків*; 8) образне порівняння: англ. *Daring Definition Mousse Mascara. It's weight less as a butterfly. Avon*; укр. *Нова TrioForMe. Наче в маминих обіймах*…; 9) гра слів: англ. *New Revlon color burst lipstick. It's love at first swipe;* укр. *Їмо на "п'ятірку"!*; 10) алогізми: англ. *Experience EXERWALK. Burn more calories with every step. Tones Buttocks. Tightens thighs. Firms calves* (реклама спортивного взуття); *Be smooth. Cool. Be true*; укр. *Sobranie. Вражаюча особистість* (реклама сигарет); укр. *Продаж. Комфорт. Chicco*; 11) конвергенція засобів інтимізації міститься на початку (у заголовку) РТ:

англ. *Muratti. Silver Slims*; укр. *Боулінг клуб "Більшовик";* 12) семантичні зсуви (метафора і персоніфікація, метонімія і синекдоха): англ. *Just add life; Rolex. A crown for every achievement; Shirts, pants, outwear, sweaters, footwear, belts, underwear, accessories. Dress to live. Dockers;* укр. *Greenfield. Не змінює світ, змінює настрій; Корона – смак бажання; Delma. Видатна якість часу; Медведик Барні, Шлуні* ("Рені"). Семантичні зсуви інтимізують спілкування, оскільки вони є "частиною буденного мислення" (Дж. Лакофф) і спрямовані на пояснення сутностей, на наближення до фізичного та культурного досвіду реципієнта;

– позиційна близькість лексичних одиниць, яка зумовлена прототипною близькістю (Дж. Лакофф): англ. *But safe doesn't come easy. Especially when the dark forces are plotting* ***day and night***; укр. ***вітаміни і мінеральні*** *речовини, просте і ефективне, висока якість та доступні ціни*.

Відмінними мовними засобами інтимізації, характерними для англомовних рекламних текстів, є:

1. Лексичні засоби інтимізації:

– слова "could, might, would, think, believe, unfortunately, rightly, pretty, almost, a little bit, quite", що виражають помірність та незначний рівень прояву ознак як результат національної стриманості англійців: англ. *It's all designed to make life for you and your business* ***a little bit*** *easier*.

2. Морфологічні засоби інтимізації:

– усічення (для створення додаткових модальних значень): англ. *camera – cam, video – vid, celebrity – celeb, confidential – confi, federal – fed, statistics – stats*: англ. *With stats like the most dependable, longest-lasting trucks on the road.*

3. Синтаксичні засоби інтимізації:

– подвійне заперечення: англ. (брит.) *There can't be many adults in the country who haven't experienced financial advice*; твердження з запитальною структурою: англ. (брит.): *Who can resist a luxury break at a first class hotel for only half the price?*

– директиви і в американському, і в українському рекламних текстах, на відміну від британського, посилюються словами: англ. (амер.) *right now, just now, today;* укр. *сьогодні, вже, одразу.*

Відмінними мовними засобами інтимізації, характерними для україномовних рекламних текстів, є:

1. Лексичні засоби інтимізації:

– елементи іншомовного походження: укр. *Гель для рук з антимікробною дією. Клін Хендз*. Інколи тексти залишають англійською мовою: укр. *Heritage Ceylon Tea. Ceylon tea symbol of quality. PackedinSriLanka, Bondarev Club. Davidoff.*

2. Морфологічні засоби інтимізації:

– суфікси: укр. *Назівін – для носів і нос**ик**ів*;

– форми дієслів, які в українській мові виражають "ти-ви" адресацію: укр. *зробіть/зроби, отримайте/отримай, придбайте/придбай, почніть/почни* тощо.

3. Синтаксичні засоби інтимізації:

– поради та інтимізовані звертання у формі запитань: укр. *Ви відчуваєте цю надзвичайну легкість? Тепер ви можете її спробувати* (майонез "Calve Екстра Легкий").

У **четвертому** розділі **“Типи позамовних засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних дискурсах”** проаналізовано вплив архетипів на вибір засобів інтимізації у рекламних дискурсах; визначено моральні та матеріальні цінності у рекламному дискурсі як культурні маркери, охарактеризовано візуальні засоби інтимізації (ілюстрації, кольори, символи, знаки, розташування) в рекламних дискурсах.

Позамовні засоби є одним із елементів РД, покликані сприяти становленню позитивного вектору сприйняття РТ, передаючи додаткову позитивну інформацію про об’єкт пропозиції або слугуючи тлом для вираження основного вербального компонента.

Спільними позамовними засобами інтимізації в англомовних і україномовних рекламних дискурсах є:

1. Цінності:

– значення інституту сім’ї, що простежується у рекламі миючих засобів, медикаментів, їжі: англ. *More time for things that matters. Dypers;* укр. *Квас Тарас. Для всієї сім’ї*;

– здоров’я: англ. *Smooth’n SHINE therapy…strong and healthy feeling with a beautiful shine;* укр. *Для здоров’я вашої печінки* (Гепабене);

– час: англ. *don’t miss a day*; *Be Chic in seconds and Magnificent in Moments*; укр. *Не марнуй свій час. Розстрочка, забирай у нас*;

– гроші: англ. *Half Price Medoc. Save $53.50. Money back guarantee*; укр. *кожному подарунковому наборі – приємні сюрпризи або додаткова економія на його складові. Отримай економію на покупку 30%.*

2. Архетипи:

– “Природа” у ролі знака якості: англ. *Tommee Tippee. Closer to nature. Closer to perfection*; як асоціація із землею, природою, предками: укр. *Евкабал. Рослинні компоненти, випробувані часом*; *Садочок. Натуральність на першому місці*;

– “Персона” виявляється у зверненні до соціальних ролей, які грає адресат, а також до його вікових особливостей: соціальний простір зі світу бізнесменів, домогосподарок, підлітків або, точніше, з тими образами простору світу бізнесменів, підлітків чи домогосподарок, які закріпилися в картині світу певної культури;

– “Аніма та Анімус” пов’язані з гендерною диференціацією: англ. *Chevy and baseball. They just go together*; укр. *Краса – це впевненість. Nivea;*

– “Тінь” (імпліцитне (небажання старіти, зморшок, надлишкової ваги), рідко експліцитне (страх смерті) використання): англ. *74% existing lined and wrinkles minimized;* укр. *Запитуйте про нову **зброю** проти зморшок у консультанта “Ейвон”.*

3. Підміна понять: англ. перенесення уваги з хорошої фізичної форми та таланту танцю на купівлю продукту в рекламі ноутбука Samsung; укр. виконання трюків на роликах чоловіком похилого віку в телевізійній рекламі засобу від ревматизму.

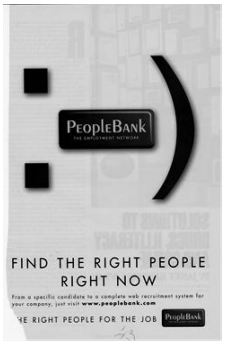
4. Візуальні засоби інтимізації:

– математичні знаки “–”, “+”, “=”,“≥”, “≤”, “#” для економії мовних засобів: англ. *It’s easy to see why Chevy has the # 1selling cars, trucks, and suvs in America*; укр. *1+2=3. Обирай 3, сплачуй за 2. Мегаспорт;*

– знак “%” як показ достовірності: англ. *Prevageface […] 69% Firmness and elasticity improved. 79% Radiancetone and clarity improved. 65% age spots, freckles and discolorations diminished […]*; укр. *Отримай економію на покупку 30%*;

– знак “*” стимулює бажання дізнатись більше про товар чи послугу: англ. *Chevy. With stats like the most dependable, longest-lasting trucks on the road*[…];* укр. *Pantene робить волосся втричі більш стійким до пошкоджень**;

– комп’ютерні символи й іконічні знаки: “☺”, “:–)”, “;)”;



– знаки пунктуації: “.”, ”,”, “!”, “?”, “:”, “;”;

– колір, шрифт, розташування, які у візуальному творі несуть семіотичне, а інколи й національне навантаження*:*

What

color

are

you? (Реклама взуття);

Який смак

У дитячих снів?

Малюк з апетитом поїв та спить солодким сном. Звичайно, адже саме мама знає, яке харчування найкорисніше, найсмачніше та найситніше для нього […].

Коли Ваш малюк ситий, він бачить найкращі сни!

Відмінними позамовними засобами інтимізації, характерними для англомовних рекламних текстів, є:

1. Цінності:

– орієнтованість на високоякісне обслуговування і на результат: англ. *Great service from the front row to the backs. British Airlines*; *Helping him get results, that’s what I am all about*;

– навчання через мережу Інтернет: англ. *Rio Salado College of person line and hybrid class that start every Monday*; *Welden University*;

– практичність і економність: англ. *Beautiful, practical and affordable! Offer ends July 5. Up to $200 back.*

2. Етнічні особливості:

– афроамериканська цільова аудиторія: англ. *Ultima feels so soft, silk and natural, just like my own hair.*

3. Архетипи:

– супергерой: англ. *With the military since 1941. This and other stories at mms.com/history. Chocolate is better in color*; а також *Mr. Clean, Mr. Proper*;

– мачо і денді: англ. *Malboro*;

– американський дух патріотизму та історичні події: англ. *With the military since 1941. Chocolate is better in color.*

4. Міфічні і казкові герої, забобони і вірування, які за своєю суттю є національними: англ. *It is better in the dark. Black Kenneth Cole, the fragrance for him*; *for sparkling Holidays. Bring some Cola* (візуальний елемент – Санта Клаус).

5. Застосування добре знайомих мелодій: англ. *Gilette Venus*; укр. *Milka*.

Відмінними позамовними засобами інтимізації, характерними для україномовних рекламних текстів, є:

1. Цінності:

– дружба: укр. *Зробіть свій день золотим і насолоджуйтесь разом із друзями* (пиво "Старопрамен").

2. Архетипи:

– хата, який простежується у таких назвах: укр. *пузата хата*, *українська хата*, *панська хата*, *картопляна хата;*

– матір: укр. *President. Шкода мурчику не дісталося*; назви млинців, вареників та пельменів: укр. *Бабусині*, *Мамині*;

– земля: укр. *З давніх часів люди вірили, що в українській землі криється жива душа…; Садочок. Своє, рідне*; *Хлібний Дар. Гордійсть хлібної держави.*

3. Історичні події та історичні герої: укр. *Відчуй силу сарматів* (реклама води "Шумилівська"); *звертання до образу козаків у рекламі пива "1715".*

4. Запозичення концептів з англомовних рекламних текстах: укр. *Mr. Proper веселіше, прибирати вдвічі швидше. Mr. Proper* (телевізійна реклама), *Містер Мускул*

5. Міфічні, казкові герої, забобони і вірування, які за своєю суттю є національними: укр. *Візьміть свої подарунки вже сьогодні. Ваш ДЦ* (візуальний елемент – Дід Мороз).

Рекламний дискурс з використанням таких засобів викликає почуття гордості, причетності, патріотизму, співпереживання і, як результат, – інтимізує спілкування.

У **п'ятому** розділі **"Відображення зв'язку мовної і концептуальної картин світу в англомовних і україномовних рекламних текстах"** досліджено способи відображення мовної і концептуальної картин світу в англомовних і україномовних рекламних дискурсах; виявлено характер взаємодії мовних і позамовних засобів інтимізації в рекламних повідомленнях.

До кінця XX ст. реклама стала невід'ємним атрибутом культури сучасного суспільства і почала інкорпоруватися у культурні моделі різних країн, впливаючи на систему морально-естетичних норм і цінностей. Відрізняючись, культурні моделі вимагають знання національно-специфічних реалій для розуміння імпліцитного значення прагматичних пресупозицій: англ. *McAuliffe's Craftshop. Celebrating Irish design; Litter Kenny*, *Muck'n'Muffings; Pottery and Coffee Shop*; укр. *Хлібний Дар… Гордійсть хлібної держави*, *Мезим…зараз подивимось, що ти за чоловік…* (для розуміння таких рекламних текстів необхідними є попередні знання).

Стрілка (⟷) в табл. 2 зображає взаємозв'язок між мовними і позамовними засоби інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах.

Таблиця 2

Типологія засобів інтимізації
в англомовних і україномовних рекламних текстах

№	Тип	Мовні засоби інтимізації	⟷	№	Тип	Позамовні засоби інтимізації
1.	Фонетичний	епіфора, анафора; ритм, рима; використання дитячого мовлення, пізнаваних мелодій		1.	Соціологічний	цінності; архетипи
2.	Лексичний	топоніми; власні імена; слова-символи, слова-іміджі; елементи іншомовного походження; позиційна близькість лексичних одиниць; розмовність; субстантивність		2.	Візуальний	малюнки; кольори; шрифти; фото; розташування; знаки "%" і "*"; математичні знаки; комп'ютерні й іконічні символи
3.	Морфологічний	особові та присвійні займенники, модальні частки, вставні слова, прикметники із відповідним показником суплетивності, числівники, форми дієслова, суфікси та префікси (укр. мова) і усічення (англ. мова); вигуки		3.	Емотивний	психологія зображувальних засобів несе виражений емотивний характер; підміна понять; семантичні зсуви
4.	Синтаксичний	риторичні запитання, звертання у формі запитань (укр. мова), повтори, еліптичні, парцельовані, сегментовані конструкції; подвійне заперечення (англ. мова)		4.	Культурологічний	позамовні засоби несуть семіотичне навантаження та мають національний характер; вимагає знання міфології, історії, інших знаків культури (історичні події і герої, міфічні і казкові персонажі); запозичення концептів); іміджі країн, етнічні особливості
5.	Стилістичний	сленг, гумор, агресія, пародія, метафора і персоніфікація, метонімія і синекдоха, зевгма, антитеза, гіпербола, інтрига, художнє порівняння, гра слів, алогізм; дифузія функціональних стилів				

Мовні і позамовні засоби інтимізації створюють інтимізаційне поле, яке має дві форми експлікації: *інтимізаційне поле реальної картини світу* та *інтимізаційне поле символічної картини світу.* З одночасним зверненням до вже відомого і підсвідомо чи свідомо пізнаваного через рекламну комунікацію автори рекламних текстів формують рекламний дискурс – "іншу" реальність, іншу картину світу, в якій реальність і вигадка тісно переплетені. Отже, засоби інтимізації у рекламному тексті і дискурсі утворюють цілісну систему, до якої входять різні за структурою складові, між якими існують зв'язки у макро- і мікроконтекстах.

Загальні результати дослідження дають підстави зробити такі **висновки:**

Теоретико-методологічна концепція дисертаційного дослідження ґрунтується на таких положеннях: 1) рекламний текст є негомогенним текстом, план вираження якого складається з вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної частин; мовні засоби інтимізації утворюють рекламний текст, тимчасом позамовні – рекламний дискурс; 3) засоби інтимізації у рекламному тексті – це вербальні й невербальні коди, які шляхом звернення до внутрішнього і зовнішнього світу адресата сприяють інтерпретації інформації як близької, цікавої, вартої уваги і довіри; інтимізаційні засоби в рекламному тексті у результаті інтерпретації адресатом формують інтимізаційне поле спілкування.

Розроблена комплексна методика зіставлення англомовних і україномовних рекламних текстів виявилась ефективною для визначення спільних і відмінних типів засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах, а також загальнокультурних тенденцій у сфері інтимізації рекламного тексту.

Англомовні й україномовні рекламні тексти мають спільні 1) мовні: фонетичні (анафора, епіфора, ритм, рима, звучання дитячого мовлення), лексичні (позиційна близькість лексичних одиниць, семантичні зсуви), морфологічні (особові і присвійні займенники, прикметники з відповідним показником суплетивності, числівники, зрідка – вигуки), синтаксичні (звертання, риторичні запитання, повтори, еліптичні, парцельовані, сегментовані конструкції), стилістичні (сленг, гумор, пародія, метафора, персоніфікація, метонімія, синекдоха, зевгма) і 2) позамовні: архетипи (Персона, Аніма й Анімус, Тінь і Самість, Природа), цінності (сім'я, здоров'я, час, гроші), ілюстрації (малюнки, кольори, фото, розташування, символи, пізнавані мелодії); а також відмінні: 1) мовні: морфологічні (усічення – в англійській мові і суфіксація – в українській, директивна форма дієслів не є інтимізуючою в англійській мові через відсутність особових закінчень, запозичення – в українській мові), синтаксичні (запитальні речення для вираження ввічливості та запитальні й заперечні речення для уникнення категоричності – в англійській мові) та 2) позамовні: міфологічні, казкові й національні герої, історичні події, забобони, цінності, архетипи (українська культура – "матір", "земля", "хата", "дружба", запозичення концептів, англомовна культура – "супергерой", "мачо, денді") засоби інтимізації. Інтертекстуальний шар рекламного дискурсу – інтенціональний (цитати, назви, крилаті вислови та відсилання до них) сформовано завдяки побудові засобів інтимізації на різного виду пресупозиціях та семіотичній природі рекламних текстів. Вибір проекцій інтерпретації тексту актуалізується на базі не всієї культури, а тільки

її фрагментів і є процесом суб'єктивним, оскільки визначається особистісним життєвим досвідом, "на основі пам'яті свідомості", а також віком, статтю, соціальним і сімейним статусом, національністю. Подібність засобів визначається інтимізаційними кодами (використання опозиції "свій-чужий" як загальний принцип побудови інтимізованого спілкування; вираження "я" адресата як представника соціуму, культури, індивіда), різниця пояснюється відмінними мовними засобами реалізації кодів.

Специфіка взаємовідношень мовних і позамовних засобів інтимізації у рекламному тексті виявляється у формуванні "інтимізаційного поля", що базується на поняттях "інтимізаційна ситуація" і опозиції "свій-чужий"; функціональна специфіка інтимізації у рекламному дискурсі зводиться до підвищення ступеня особистого залучення, підсилення прагматичної спрямованості рекламного дискурсу; визначення меж цільової аудиторії; забезпечення емотивної характеристики рекламного дискурсу.

Загальнокультурні тенденції у сфері інтимізації рекламного спілкування визначаються прагматичною спрямованістю рекламного тексту, що визначає полікодовість його інтимізаційної структури, смислову наповненість, характеристики і форми існування. Реалізуючи свої завдання в межах суспільної комунікації, пов'язані з регулюванням поведінки реципієнта, прагматична спрямованість орієнтує текст реклами на ціннісну позицію споживача, яка визначається його мовною та концептуальною картиною світу. Одночасно внаслідок процесів глобалізації рекламні тексти є джерелом формування загальнокультурних концептів, в результаті чого властивий мові спосіб концептуалізації дійсності, хоча і є національно специфічним, проте демонструє тенденції до універсальності.

Перспективами подальших досліджень є дослідження засобів інтимізації у різних типах рекламних текстів з різними адресатами і на матеріалі інших мов.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Декшна Т. А. Прагматична роль когнітивної та мовної картини світу у формуванні рекламних текстів / Т. А. Декшна // Записки з романо-германської філології : [зб. наук. пр.] / [ред. І. М. Колегаєва] : [ф-т. ром.-герм. філол. ОНУ]. – Вип. 25. – Одеса : Фенікс, 2010. – С. 84–90.

2. Декшна Т. А. Інтимізаційна семантика структури рекламного тексту / Т. А. Декшна // Проблема семантики слова, речення та тексту : [зб. наук. пр.] : [відп. ред. Н. М. Корбозерова]. – Вип. 25. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2010. – С. 105 –115.

3. Декшна Т. А. Інтимізація як необхідна умова інтерпретації рекламного тексту / Т. А. Декшна // Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія № 9 : Сучасні тенденції розвитку мов : [зб. наук. пр.] / [відп. ред. В. І. Гончаров]. – Вип 5. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. – С. 76–82.

4. Декшна Т. А. Метафоризація як інтимізаційний важіль рекламних текстів / Т. А. Декшна // Наукові записки Вінницького ДПУ ім. М. Коцюбинського. Серія :

Філологія : [зб. наук. пр.] / [відп. ред. Т. П. Ткачук]. – Вип 13. – Вінниця : ВДПУ, 2011. – С. 182–188.

5. Декшна Т. А. Рекламний текст versus художній текст / Т. А. Декшна // Система і структура східнослов'янських мов : [зб. наук. пр.] / [відп. ред. В. І. Гончаров]. – Вип. 3. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. – С. 164–171.

6. Декшна Т. А. Роль інтимізації в рекламному дискурсі / Т. А. Декшна // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах : [зб. наук. пр.] / [відп. ред. А. Г. Гудманян]. – Вип. 23. – К. : Університет "Україна", 2011. – С. 118–127.

7. Декшна Т. А. Аналіз помилок у рекламних текстах неблизькоспоріднених мов / Т. А. Декшна // Мова і культура : [наук. вид.] / [гол. ред. Д. С. Бураго]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. – Вип. 14, т. I (147). – С. 205–210.

8. Декшна Т.А. Засоби і інтимізації у функціонально-стилістичному аспекті / Т. А. Декшна // Мова і культура : [наук. вид.] / [гол. ред. Д. С. Бураго]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – Вип. 15, т. I (155). – С. 240–245.

АНОТАЦІЯ

Декшна Т. А. Типологія засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.15 – загальне мовознавство. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ, 2013.

У дисертаційній роботі запропоновано новий зіставний підхід до встановлення типології засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах; розроблено комплексну методику аналізу цих текстів; виявлено спільні та відмінні мовні засоби інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах, а також інтимізаційну роль метафори у творенні їх плану змісту; розкрито характер і специфіку позамовних засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних дискурсах; визначено загальнокультурні тенденції у сфері інтимізації англомовних і україномовних рекламних текстів.

Ключові слова: типологія засобів інтимізації, мовні і позамовні засоби, рекламний текст, рекламний дискурс, інтимізаційна роль метафори.

АННОТАЦИЯ

Декшна Т. А. Типология средств интимизации в англоязычных и украиноязычных рекламных текстах. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.15 – общее языкознание. – Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова, Киев, 2013.

В диссертационном исследовании предложен новый сопоставительный подход к установлению типологии средств интимизации в англоязычных и украиноязычных рекламных текстах; разработана комплексная методика анализа этих текстов; определены общие и разные средства интимизации в англоязычных

и украиноязычных рекламных текстах, а также выявлена интимизационная роль метафоры в создании плана их содержания; раскрыт характер и специфика внеязыковых средств интимизации в англоязычных и украиноязычных дискурсах; определены общекультурные тенденции в сфере интимизации англоязычных и украиноязычных рекламных текстов.

Англоязычные и украиноязычные рекламные тексты имеют общие 1) языковые: фонетические (анафора, эпифора, ритм, рифма), лексические (позиционная близость лексических единиц, семантические сдвиги), морфологические (личные и притяжательные местоимения, прилагательные с показателем супплетивности, числительные), синтаксические (обращения, риторические вопросы, повторы, эллиптические, парцеллированные, сегментированные конструкции), стилистические (сленг, юмор, пародия, метафора, персонификация, метонимия, синекдоха, зевгма) и внеязыковые: архетипы (Персона, Анима и Анимус, Тень и Самость, Природа), ценности (семья, здоровье, время, деньги), иллюстрации (рисунки, цвета, фото, размещение, символы, узнаваемые мелодии), а также разные 1) языковые: морфологические (усечение – в английском языке и суффиксация – в украинском, директивная форма глаголов не является интимизирующей в английском языке из-за отсутствия личных окончаний), синтаксические (вопросительные предложения для выражения вежливости, вопросительные и отрицательные предложения для избежания категоричности – в английском языке) средства и внеязыковые: мифологические и сказочные герои, исторические события, национальные герои, суеверия, ценности (англоязычная культура – ориентация на высококачественное обслуживание, образование через Интернет, украинская культура – дружба), архетипы (англоязычная культура – “супер герой”, “мачо, денди”, украинская культура – “мати”, “земля”, “хата”, заимствование концептов) средства интимизации. Интертекстуальный шар рекламного дискурса – интенциональный (цитаты, названия, крылатые выражения и посылания на них) сформирован благодаря построению средств интимизации на разного рода пресуппозициях. Подобие средств интимизации определяется интимизационными кодами, разница объясняется национально культурными языковыми средствами реализации кодов.

Общекультурные тенденции в сфере интимизации рекламного общения определяются прагматичной направленностью рекламного текста. Реализуя свои задания в рамках коммуникации, связанные с регулированием поведения реципиентов, прагматическая направленность ориентирует текст рекламы на ценностную позицию потребителя, которая определяется его языковой и концептуальной картиной мира. Одновременно вследствие процессов глобализации рекламные тексты становятся источником формирования общекультурных концептов, в результате чего свойственный языку способ концептуализации действительности, хотя и есть национально специфичным, однако демонстрирует тенденцию к универсальности.

Ключевые слова: типология средств интимизации, языковые и внеязыковые средства, рекламный текст, рекламный дискурс, интимизационная роль метафоры.

SUMMARY

Dekshna T. A. Typology of intimization means in English and Ukrainian advertisement texts. – Manuscript.

Thesis for a candidate degree in Philology in speciality 10.02.15 – General Linguistics. – M. P. Drahomanov National Teacher Training University, Kyiv, 2013.

The thesis suggests a new contrastive approach to determination of types of intimization in English and Ukrainian multimedia and printed advertisement texts; complex methods for the analysis of verbal and nonverbal means of intimization in these texts have been developed; common and different verbal and nonverbal means of intimization in English and Ukrainian advertisement texts as well as the intimization role of metaphor in their content plane creation have been determined; it reveals the character and specific of nonverbal means of intimization in English and Ukrainian discourse; it specifies general cultural tendencies in the sphere of intimization.

Key words: means of intimization typology, verbal and nonverbal means, advertisement text, advertisement discourse, intimization role of metaphor.