

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

STUDIA PHILOLOGICA

ЗБІРНИК
СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ДО 25-РІЧЧЯ
ФАКУЛЬТЕТУ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ РДГУ

ВИПУСК 1

РІВНЕ 2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

STUDIA PHILOLOGICA

ЗБІРНИК
СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ДО 25-РІЧЧЯ
ФАКУЛЬТЕТУ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ РДГУ

ВИПУСК 1

РІВНЕ 2017

УДК 81+82:811.11+811.13

ББК 81+83

S 90

Studia Philologica : зб. студент. наук. праць / редколегія:
S 90 О.В. Деменчук, О.В. Константінова, О.І. Павлова [та ін.]. – Рівне : РДГУ, 2017. – Вип. 1. – 256 с. – (Укр., англ. та нім. мовами).

Studia Philologica : The Collection of Students' Scientific Works / EB: O.V. Demenchuk, O.V. Konstantinova, O.I. Pavlova et al. – Rivne : RSUH, 2017. – Issue 1. – 256 p. – (In Ukrainian, English and German).

У збірнику студентських наукових праць «Studia Philologica» розглянуто низку питань, що стосуються актуальних проблем сучасної філології: зіставного мовознавства, лінгвістики тексту, термінознавства, літературознавства, перекладознавства.

The Collection of Students' Scientific Works «Studia Philologica» focuses on the topical issues of modern philological studies: Contrastive Linguistics, Text Linguistics, Terminology, Literature, and Translation.

Редакційна колегія:

Головний редактор – **Деменчук О.В.**, д-р філол. наук, професор.

Відповідальний редактор – **Константінова О.В.**, канд. філол. наук, доцент.

Члени редакційної колегії:

Павлова О.І., канд. філол. наук, професор; **Аладько Д.О.**, канд. філол. наук, доцент **Калініченко М.М.**, канд. філол. наук, доцент; **Михайлова Є.В.**, канд. філол. наук, доцент; **Орел І.І.**, канд. філол. наук, доцент; **Павловська Л.О.**, канд. філол. наук, доцент; **Тарасюк Н.Ю.**, канд. філол. наук, доцент.

Рекомендовано до друку вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(*протокол № 6 від 25.05.2017 р.*)

© Автори публікацій, 2017

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2017

ЗМІСТ

ЗІСТАВНЕ МОВОЗНАВСТВО

Васильків Л.С. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УСТАЛЕНИХ ПОРІВНЯНЬ (на матеріалі англійської, німецької та української мов)	6
Грамчук Д.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ХРОНОНІМІВ ЯК ОСОБЛИВОГО ПІДВИДУ ВЛАСНИХ НАЗВ	12
Гребенюк Ю.К. ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТОСФЕРИ <i>ЩАСТЯ</i> – <i>НЕЩАСТЯ</i> (на матеріалі англійських та українських фразеологізмів)	16
Деменчук Д.О. КОНЦЕПТ ЧИСЛА <i>ОДИН</i> У МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ (на матеріалі фразеологічних одиниць української, англійської та французької мов)	23
Красуцький О.О., Фоміна Г.В. DIACHRONISCHE ASPEKTE DER SLAWISCHEN ENTLEHNUNGEN IN DER DEUTSCHEN SPRACHE	28
Мельник О.В., Фоміна Г.В. ДІАХРОНІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГЕРМАНСЬКИХ МОВ	33
Мігіріна А.П. КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРЕДИКАТИВУ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ГРАМАТИКАХ	38
Оржеховська С.Т. ЛЮДИНА У МЕТАФОРИЧНІЙ КАРТИНІ СВІТУ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ	45
Романюк Д.Ю. ОЙКОНИМИ У ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ (на матеріалі англійської та української мов)	50
Собіпан Є.О. ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ <i>БІЛЬ</i> В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	54
Соловей О.Д. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ УКРАЇНІЗМІВ У СУЧАСНІЙ БРИТАНСЬКІЙ ТА КАНАДСЬКІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	58
Цуп О.В. СТРУКТУРА ТА СЕМАНТИКА ПОСЕСИВНИХ КОМПОЗИТИВ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	63
Юношева Т.М. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ	67

ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ

Гладка О.М. МОВЛЕННЄВІ ЖАНРИ У ХУДОЖНІЙ КОМУНІКАЦІЇ (на матеріалі творів Джорджа Мартіна)	73
Давидович Х.В. СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕМОЦІЙНОГО КОНЦЕПТУ <i>СТРАХ</i> (на матеріалі роману Стівена Кінга «Сяйво»)	78
Мучак І.М. ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ВТОРИННОЇ ПРЕДИКАЦІЇ У ПРОСТОМУ РЕЧЕННІ	86
Неліпович Г.О. МОВНЕ ВИРАЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛЮДИНИ» У ПАРЕМІЯХ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ	91

Осіпенко Т.В., Куліш В.С. ФУНКЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА МАРКЕРІВ <i>ТИШІ</i> / <i>МОВЧАННЯ</i> В АНГЛОМОВНІЙ ПОЕЗІЇ	96
Осіпчук Ю.С., Davidse К. INTERROGATIVE CLEFTS	101
Павельчук Н.О. ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС В ЕВОЛЮЦІЮ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	107
Попенко С.В., Мосієнко О.В. БЕЗАРКТИКЛЕВІ ПРИЙМЕННИКОВІ ЗВОРОТИ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА ДИСКУРСІ	113
Таран Л.О., Кобякова І.К. ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ ТЕРМІНУ «ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ»	118
Шутюк К.В. ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА КІНОСЦЕНАРІЇВ	124
Яковчук А.Я. ЛОГІКО-СЕМІОТИЧНІ ПРОТИСТАВЛЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ НА ПОЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ <i>ДРУЖБА</i> / <i>ВОРОЖНЕЧА</i> В УКРАЇНСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ	129

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Денисенко О.О., Александрова Г.О. ХУДОЖНІ ОСОБЛИВОСТІ РОМАНУ МАЙКЛА КАННІНГЕМА «ГОДИНИ»	135
---	-----

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

Бондарева О.М., Куліш В.С. ЗАСТОСУВАННЯ КОМПАРАТИВІСТСЬКИХ МЕТОДИК ПРИ АНАЛІЗІ АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНОМОВНИХ МАРКЕРІВ <i>ТИШІ</i>	140
Буличова М.М. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ГРАМАТИЧНОЇ КАТЕГОРІЇ РОДУ В ІМЕННИКАХ НА ПОЗНАЧЕННЯ ПРОФЕСІЇ АБО ПОСАДИ	143
Волдинер О.Ю. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНА ПРИРОДА ЛЕКСИЧНОЇ ІНТЕРФЕРЕНЦІЇ	149
Желевська І.О. РОЛЬ НАЦІОНАЛЬНО-МАРКОВАНИХ ОДИНИЦЬ У МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ	154
Коробка П.В., Недайнова І.В. СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ У КОМП'ЮТЕРНОМУ ДИСКУРСІ	158
Король А.П., Дорда В.О. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ГУМОРИСТИЧНИХ ІНТЕНЦІЙ ТА РЕАЛІЙ В АНГЛОМОВНИХ МЕДІА	164
Кочергіна О.М., Сухова А.В. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ МЕДИЧНИХ ТЕКСТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОЮ	169
Кравчук А.Г. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ВЛАСНИХ НАЗВ УКРАЇНСЬКОЮ В РОМАНІ ДЖ. РОУЛІНГ «ГАРРІ ПОТТЕР І ФІЛОСОФСЬКІЙ КАМІНЬ»	173
Ляшкова І.І., Голікова О.М. МЕТАФОРА В НАУКОВО-ТЕХНІЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ТА ПРОБЛЕМА ЕКВІВАЛЕНТНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НА УКРАЇНСЬКУ	178

Магдич В.М., Тікан Я.Г. ПОЛІТИЧНА МЕТАФОРА ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ У СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТАХ	182
Хвостик Ю.С., Попова О.В. PECULIARITIES OF RENDERING SELF-REPRESENTATION STRATEGY OF POLITICIANS WITHIN A CONTEXT OF POLITICAL SPEECHES (a case study of the English media discourse)	186
Шимчук А.В., Демиденко О.П. «СТЕРТІ» МЕТАФОРИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ В ПІДМОВІ ОФТАЛЬМОЛОГІЇ	191
Шмат О.О., Прокопенко А.В. СТАТУС НЕОЛОГІЗМІВ АНГЛІЙСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ	197

ТЕРМІНОЗНАВСТВО

Казакова А.Ю., Федоренко С.В. КОНЦЕПТОСФЕРА АНГЛОМОВНОЇ ОСВІТНЬОЇ ТЕРМІНОЛЕКСИКИ	203
Капігула Ю.А. СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛЕНГУ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	209
Кузьменко Ю.В., Коломієць С.С. ВНУТРІШНЬОГАЛУЗЕВІ ТА МІЖГАЛУЗЕВІ ПОЛІСЕМАНТИ У ФАХОВИХ МОВАХ ЕНЕРГЕТИКИ, МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОЛОГІЇ	213
Погуляєва М.С. АНГЛІЙСЬКА СПОРТИВНА ТЕРМІНОЛОГІЯ: АСПЕКТИ СТРУКТУРИ ТА ЕТИМОЛОГІЇ	218
Федорчук Т.І. АНГЛІЙСЬКА ТЕРМІНОГРУПА «БАЛЬНИЙ ТАНЕЦЬ»: ЕТИМОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	223
Шевченко О.В., Коломієць С.С. КОМП'ЮТЕРНИЙ ЖАРГОН У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СПОСОБИ УТВОРЕННЯ	229

З ІСТОРІЇ ФІЛОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

ЗА МАТЕРІАЛАМИ МІЖВУЗІВСЬКОГО НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО СЕМІНАРУ «ФІЛОСОФІЯ МОВИ О.О. ПОТЕБНІ»

Манюта А.Ю. ЖИТТЄВИЙ ШЛЯХ О.О. ПОТЕБНІ	234
Романюк В.В. ПОЕЗІЯ І ПРОЗА У ПРАЦЯХ О.О. ПОТЕБНІ	237
Феськова І.В. ТЕОРІЯ НАЦІОНАЛЬНОСТІ О.О. ПОТЕБНІ	245

9. Hedberg N. The Referential Status of Clefts / Nancy Hedberg. // Language. – 2000. – С. 891–920.
10. Patten A. The English It-cleft: a constructional account and a diachronic investigation / Amanda Patten. – Berlin: De Gruyter Mouton, 2012. – 269 с.
11. Prince E. F. A Comparison of Wh-clefts and It-clefts in discourse / Ellen Prince. // Language. – 1978. – С. 883–906.
12. Quirk R. A Grammar of Contemporary English / R. Quirk, S. Greenbaum, G. Leech. – London: Longman Group Ltd, 1972. – 922 с.
13. Relative Clauses vs. Complement Clauses [Електронний ресурс] // ELLO: English Language and Linguistics Online. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ello.uos.de/field.php/SyntacticTheory/TGRelCvsCompIC>
14. Restrictive vs. Nonrestrictive Relatives [Електронний ресурс] // ELLO: English Language and Linguistics Online. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ello.uos.de/field.php/SyntacticTheory/TGRelCNonrestr>
15. Rosenbaum P. S. The grammar of English predicate complement constructions / Rosenbaum. – Cambridge: M.I.T.Press, 1967. – 230 с.

Павельчук Н.О.

Рівненський державний гуманітарний університет

ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС В ЕВОЛЮЦІЮ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Анотація. У статті здійснено історичний екскурс в еволюцію рекламного тексту. Розглянуто етапи виникнення та розвитку реклами. Описано комунікативні функції рекламного тексту під час кожного етапу.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, мовленнєве повідомлення, функції рекламного тексту.

Annotation. The article provides a brief historical excursion into the evolution of advertisement text. Stages of the advertisement origin and development are demonstrated. The communicative functions of advertisement text during each stage of its evolution is described.

Key words: advertisement, advertisement text, speech message, advertisement text functions.

Постановка проблеми. Реклама надійно увійшла в сучасне життя, ставши частиною не тільки комерційної сфери, а й культури, і життя в цілому. На сьогоднішній день створення реклами наближається до мистецтва, і професіоналізм її виробників стабільно зростає.

Реклама, маючи в арсеналі безліч прийомів впливу і виразності, привертає увагу фахівців різних галузей науки: психологів (Б.Е. Гіденс, А. С. Кармин, Р. І. Мокшанцев та ін.), соціологів (Ж. Бодрійяр,

Б.С. Разумовський та ін.), маркетологів (У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, Д. Огілві та ін.) та, звичайно, лінгвістів (В.В. Зірка, Б. Гарднер, Дж. Лакофф, Р.Дж. Харіс та ін.).

Вивчають рекламу з самих різних сторін. Так, дослідник О.В. Медведєва пише: «Не секрет, що сьогодні реклама як об'єкт вивчення має величезну привабливу силу. Економісти, соціологи, психологи, історики, мовознавці, дизайнери, діячі кінематографу і телерадіомовлення вважають рекламу «своєю територією», що підлягає вивченню, теоретизуванню і подальшому розвитку, що говорить про складність і багатогранність реклами як явища, що знаходиться «на стику» наук» [5]. Тому метою статті стало здійснити історичний екскурс в еволюцію рекламного тексту. Для досягнення цієї мети, було поставлено такі завдання: 1) розглянути етапи виникнення та розвитку реклами; 2) дослідити комунікативні функції рекламного тексту під час кожного етапу.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на те, з якого боку досліджується реклама, психологічної, соціальної або економічної, все дослідники згодні з тим, що реклама – це, перш за все, акт комунікації між рекламодавцем і споживачем, певна форма спілкування. Як зазначає Дж. Ліч, «рекламування – це візуальна (письмова) дистантна комунікація, що володіє специфічними рисами усної комунікації» [10]. Найважливіший засіб спілкування або комунікації – це мова, тому вивчення мови реклами, а саме рекламних текстів, стає нагальним і актуальним. «Реклама – одна зі сфер використання мови, де вона служить, перш за все, інструментом переконуючої комунікації. <...> Однією з важливих відмінностей реклами від інших форм переконуючої комунікації є те, що вона відбувається в умовах, які в деякому відношенні є вкрай несприятливими і навіть, можна сказати, екстремальними <...>. Тому рекламні повідомлення є унікальним матеріалом для дослідження функціонування мовних механізмів і комунікативних стратегій в досить непростих умовах мовної взаємодії» [7].

Як зазначають дослідники Д.Е. Розенталь і М.М. Кохтев, сутність мови реклами можна узагальнити наступним чином. Такий текст виконує дві комунікативні функції – інформує та переконує. Він обов'язково повинен бути літературно грамотним. Будь-який рекламний текст відрізняють конкретність і цілеспрямованість, які допомагають зрозуміти, чим рекламований об'єкт відрізняється від його подібних. Рекламний текст повинен відповідати наступним характеристикам: бути доказовим (переконливим), логічним за формою і змістом, зрозумілим, коротким і лаконічним, оригінальним, неповторним та цікавим [8].

У свою чергу В.В. Зірка вважає, що така численність досліджень мови реклами навіть дозволяє говорити про новий напрямок в лінгвістиці – рекламознавство. До запропонованого напрямку пропонується включити вивчення моделей створення рекламних текстів, розробка принципів ставлення до них (їх прийняття чи ні), створення номенклатури способів актуалізації мовних одиниць в тексті, аналіз синтаксису реклами з точки зору його ролі в

досягненні мети рекламної комунікації; визначення жанрової своєрідності реклами та її місця в системі функціональних стилів і т.п. [2]. Проте, на наш погляд, розглядаючи рекламу і рекламні тексти, перш за все варто зупинитися на їх зародженні та еволюції.

Говорячи про витoki реклами, слід зазначити, що вони лежать в інформуванні, спілкуванні між людьми, у певній цілеспрямованості цього спілкування. Першими зразками рекламної діяльності прийнято вважати древні глиняні, кам'яні, дерев'яні таблички, які містили інформацію про товари чи послуги. Так, найдревнішим зразком вважається вавилонська глиняна табличка датована 3000 р. до н.е., яка пропонує послуги продавця, писаря та шевця.

На першому етапі розвитку рекламної діяльності популярною була самореклама, прикладом якої є напис, зроблений у III ст. до н. е. на одній із колон храму давньоєгипетського Мемфіса: «Тут мешкаю я, Мінос з острова Кіпр, наділений богами даром розгадувати сни. За помірну плату». Як зразок інформативної реклами можна навести використання спеціальних оповісників або глашатаїв. У Стародавньому світі саме вони були професійними носіями рекламного слова. Основною вимогою до оповісників було оперативне інформування населення про суспільно важливі події. Окрім того, на них покладался ряд інших функцій: виконання дипломатичних доручень, участь у різних посольствах, перебування на службі у міської адміністрації тощо. Оповісники нижчого рангу працювали на ринкових розпродажах, у театральних трупах, прислужували приватним особам. Слід зазначити, що їхніми послугами користувалися в Європі ще протягом багатьох століть. Так, у XII ст. у Франції власники заїжджих дворів наймали глашатаїв, аби ті звуком труби збирали натовп. Тоді хазяїн пригощав людей винами, рекламуючи таким чином напої [13, с.13].

Проте саме слово «реклама» (від латинського – *reclamare* – «викрикувати») виникло приблизно в 1655 році. Воно використовувалося в Біблії для позначення повідомлень або попереджень.

З розвитком книгодрукування у XVI – XVII століттях поширеним явищем стає реклама книг. Спершу рекламні матеріали такого типу додавалися до придбаних книг, а згодом, оскільки видавці книг були видавцями преси, в газети починають вкладати так звані «рекламні листки», які пізніше трансформуються у газетні колонки оголошень. Зразком рекламного оголошення цього періоду є повідомлення про втрачені речі, опубліковане у «The Daily Journal» 25 березня 1728 р.:

Lost on Thursday last, between Grace-Church-street, and Long-Acre, by a Person that went Part of the Way in a Hackney-Coach, about five Yards of Cambrick and two of Muslin, three little square Boards and several small Bits of Linen of different Colours, all ty'd up together in a blue and white check'd silk Handkerchief, with a reddish Border round the Edges, and mark'd with a D at one of the Corners: If the Person who has found the above said Things, will bring or send them to Mr. RICHARDSON'S, Printer, in Salisbury-Court; or to Mr. BENN'S Coffee-house, in

New Bond-street, by Hanover-Square, they shall receive half a Guinea Reward, and Thanks [9].

Проте, з плином часу, з'являються видання, які вже орієнтуються не на друк новин, а на друк рекламних оголошень. Таким був американський тижневик «*Dunlap's Pennsylvania Packet or, The General Advertiser*», який через великий попит незабаром став щоденним. Рекламні оголошення, які друкувалися в ньому та у схожих виданнях, виконували інформативну функцію, тобто вони надавали відомості про можливий час та місце придбання товару чи послуги. Наприклад: *CAME to the plantation of the subscriber, in Rockhill Township, Bucks County, on the 9th of October last, a black COW, about twelve years old, with a crop and slit in each ear, a white face, and upright horns. The owner is desired to come, prove his property, pay charges and take her away* [12]. Професор П. Уокер Лерд характеризує основну частину цих рекламних оголошень як такі, що мають простий стиль та використовують примітивні комунікативні технології, оскільки предмети рекламування добре відомі потенційним споживачам та не потребують додаткової роз'яснювальної інформації [13, с.16].

Цікавим є той факт, що у XIX ст. термін «реклама» дещо звужує своє значення та використовується, в основному, для торговельних пропозицій. Дослідивши рекламні повідомлення цього часу, П. Уокер Лерд виділяє традиційні вербальні формули на початку приватного рекламного повідомлення: *respectfully inform(ing) friends and the public, beg(ging) to offer, the public's indulgence*. Основна функція реклами XIX ст. – інформувати потенційних споживачів про товари чи послуги і місце їх придбання [13, с.16].

У свою чергу, вчений В.Л. Мацежинський ще додає наступні додаткові функції реклами XIX ст.: конкурентійна, навчальна та нагадувальна. Конкурентійна (заохочувальна) функція реклами полягає у використанні обіцянок нерідко у вигляді рекламних слоганів, які апелюють до споживача; навчальна функція полягає у розширенні знань споживача, доповненні їх даними зі сфер, пов'язаних із представленою пропозицією; нагадувальна реклама фіксує в пам'яті назви, знаки тощо [4].

Кінець XIX століття та початок XX століття у США характеризується як період великих змін, новий етап економічного розвитку, що призвело до зростання виробництва товарів у багато разів. На ринку почали з'являтися товари (зубна паста, кукурудзяні пластівці, жувальна гумка, леза тощо), які були невідомі населенню, що звикло використовувати продукцію, виготовлену в невеликих майстернях та цехах. Споживачі потребували детальної інформації про новинки та роз'яснень щодо їх використання, виробники товарів – збуту продукції. Все це зумовило появу активної і досить ефективної реклами. У цих умовах рекламні тексти почали грати не тільки ознайомчу і заклично-прагматичну, а й просвітницьку роль. Тепер нові винаходи, призначені для масового споживача, прагнули заявити про себе можливо ґрунтовніше і дохідливіше. Крім того, з освоєнням журналами кольорових рекламних шпальт

образотворча сторона реклами знову стала виходити на перший план і поступово вони зробилися органічною складовою таких журналів для жінок, як «Ladies Home Journal», «Cosmopolitan», «Women's Home Companion» та ін.

Рекламні повідомлення в період до та протягом першої світової війни виконують освітню та соціальну функції. Наприклад, реклама компанії «American Telephone and Telegraph» («AT&T») навчала користувачів телефонного етикету, а операторам прищеплювала почуття відповідальності перед користувачами [11, с.6].

У післявоєнний час характер реклами змінюється – високо цінуються гумор, афористичність тексту. Так, свого часу, в Європі мав успіх наступний слоган (у різних формах): «Якщо не знаєте, чого бажаєте – завітайте до нас, тут це і знайдете» [13].

Однією з особливостей розвитку рекламного бізнесу було створення міжнародної мережі рекламних агентств. В наш час нові можливості для реклами відкриваються у зв'язку з інтернаціоналізацією галузей засобів масової інформації.

На думку Р.І. Мокшанцева, реклама пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння, через вироблення умовного рефлексу, – до підсвідомого навіювання, кінцевим етапом еволюції реклами стало проектування символічного зображення [6, с.9]. Еволюція реклами, за словами Ж. Бодрійяра, це – перехід від інформації до навіювання, згодом до непомітного навіювання, та, врешті-решт, до керування споживанням [1].

У свою чергу В.А. Ємелін, слідом за Ж. Бодрійяром аналізуючи еволюцію реклами, робить висновок, що на початковій стадії свого розвитку реклама виконує виключно інформативну функцію, надаючи певною мірою правдиву інформацію про товари чи послуги. Це, на думку дослідника, стадія розвитку, коли між товаром та знаком, що його заміщає, можна встановити відносини рівності [3].

Другий етап характеризується вищим ступенем розвитку реклами, коли остання починає створювати образ речі та наділяти його рисами йому раніше не властивими. На цьому етапі рекламований товар перетворюється на символ, з яким асоціюється певне почуття, поведінка, стиль життя. Ціноутворення цього етапу залежить перш за все від «віртуального образу вартості», формування якого займається реклама [3].

Наступний етап рекламної еволюції характеризується її самодостатністю, основною функцією реклами вже не є інформування, оскільки вона перетворюється на об'єкт аналізу та оцінки. Реклама все ще залишається знаком, але водночас перетворюється на референт та стає частиною культури [3].

Підсумовуючи написане вище, зазначимо, що сучасна реклама розглядається як невід'ємна ознака повсякдення та, водночас, як частина культури, оскільки активно впливає на формування життєвої поведінки людини та її ціннісно-нормативну систему.

Крім того, реклама є надзвичайно динамічним видом мовленнєвого повідомлення, однією з характерних особливостей якого є висока варіативність – мінливість форми і мовних засобів реалізації прагматичного завдання. Детальніше цю тему ми плануємо розглянути в подальших публікаціях.

Література

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр – М., 1995, 2001. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 10.03.2008. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3496> (дата звернення: 06.04.2017)
2. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : Автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02 / В. В. Зірка; НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. – К., 2005. – 32 с.
3. Емелин В. Реклама как симулякр. – М., 1999. – URL: <http://emeline.narod.ru/advertising.htm> (дата звернення: 06.04.2017)
4. Мацежинський В.Л. Реклама в пресі Польського Королівства і Східної Галичини (друга половина ХІХ-початок ХХ ст.): Автореф. дис. ... д-ра іст. наук: 07.00.02 / НАН України. Ін-т українознав. ім. І. Крип'якевича, Ін-т народознав. – Львів, 2004. – 33 с.
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: ЛКИ, 2008. – 280 с.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000. – 230 с.
7. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
8. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов / Дитмар Эльяшевич Розенталь, Николай Николаевич Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
9. Campbell J. Domestic Intelligence: Newspaper Advertising and the Eighteenth-Century Novel / Jill Campbell. – The Yale Journal of Criticism. – Vol. 15, Number 2, 2002. – pp. 251-291. URL: <https://muse.jhu.edu/article/36915/summary> (дата звернення: 06.04.2017)
10. Leech G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain / G.N. Leech. – Ldn: Longman, 1966. – 210 p.
11. Marchand R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940 / R. Marchand. – Los Angeles: University of California Press, 1986. – 448 p.
12. Dunlap's Pennsylvania Packet or, The General Advertiser. – Philadelphia, 1775. URL: <https://www.loc.gov/item/2006567047/> (дата звернення: 06.04.2017)
13. Walker Laird P. Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing (Studies in Industry and Society) / Pamela Walker Laird. – Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1998. – 480 p.

УДК 81+82:811.11+811.13
ББК 81+83

Наукове видання

STUDIA PHILOLOGICA

Збірник
наукових студентських праць

ВИПУСК 1

The Collection of Students' Scientific Works

ISSUE 1

Формат 60x84^{1/16}.
Папір офсетний. Друк ризографічний.
Гарнітура Times New Roman.
Ум. др. арк. 17 Наклад 100.

Редакційно-видавничий відділ
Рівненського державного гуманітарного університету
м. Рівне, 33000, вул. Ст. Бандери, 12,
тел.: (0362) 26-48-83

Друк: ТМ «Доцент»,
м. Рівне, 33000, вул. Соборна, 17,
тел.: (0362) 45-44-45