

Отже, ГРОШІ (DAS GELD) мають конкретні еталони, такі як: збитки, партнерство, хабарництво, нагорода та добробут. Складна природа концепту ГРОШІ (DAS GELD) розкривається у співвідношенні з поняттям, значенням, змістом та образом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Bertolt Brecht. Dreigroschenroman / Brecht Bertolt. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1991, – 394 S.
2. Булыгина Е. Ю. Лексическое воплощение концепта "деньги" в современной публицистике // Отражение русской языковой картины мира в лексике и грамматике / Е. Ю. Булыгина. – Новосибирск, 1999. – С. 5-13.
3. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента / Е. И. Горошко. – М.: Изд. группа "РА – Каравелла", 2001. – С. 200-220.
4. Кононенко В. І. Концепти українського дискурсу: Монографія / В. І. Кононенко. – Київ – Івано-Франківськ: Плай, 2004. – 248 с.
5. Ломов А. М. Лингвистика и аналитическая философия / А. М. Ломов // Вестник ВГУ. Сер. I. Гуманитарные науки. – 1996. – № 1. – С. 76-85.

О. А. Малинівська
м. Житомир

РЕКЛАМА ЯК РІЗНОВИД ДИСКУРСИВНОГО ФЕНОМЕНУ

Сучасна реклама є надзвичайно складним і багатограним феноменом, який продовжує розвиватися і видозмінюватися під впливом нових економічних, політичних, соціокультурних і технологічних умов.

З кінця ХХ століття за допомогою засобів масової комунікації реклама стала єдиною глобальною індустрією. В історії рекламних технологій відбулася еволюція від масової реклами до розподілу споживчої аудиторії на так звані цільові групи. Сьогодні реклама – це потужна галузь індустрії, продукт її діяльності спрямовано на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари та послуги з метою їх популяризації. Реклама займає значне місце у різних сферах життя людини, вона привертає увагу людей різних професій, соціальних рівнів і стилів життя.

Ф. Котлер представляє рекламу як безособову форму комунікації, яка здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування [4].

І.А. Гольман та Н.С. Добробабенко уточнюють, що рекламою є будь-яка форма безособового представлення та просування комерційних ідей, товарів та послуг [2], оплачених чітко вказаним рекламодавцем.

Американська Маркетингова Асоціація звертає увагу на те, що спосіб подачі інформації у рекламі залежить від її характеру та особливостей цільової аудиторії, і трактує поняття «реклама» наступним чином: «Реклама – це поширена у певній формі інформація не особистісного характеру про товари, послуги, ідеї або починання, яка призначена для групи осіб (цільової аудиторії) і оплачена конкретним спонсором» [6].

На основі співвіднесення з конкретною комунікативною сферою і з урахуванням специфіки предметно-інформаційного змісту, яка задається цією сферою, рекламний дискурс (РД) трактують як окремий тип дискурсу.

Під РД розуміють різновид дискурсивної діяльності у галузі реклами, процес і результат мисленнєво - комунікативної взаємодії інформативного, персуазивного, маніпулятивного чи сугестивного характеру в сукупності лінгвальних і позалінгвальних аспектів [5].

РД можна описати у рамках різних класифікацій типів дискурсу. За класифікацією В.І. Карасика, РД входить до складу інституційного дискурсу. Під інституційним спілкуванням розуміють комунікацію, учасниками якої є представники суспільних інститутів [3].

А.Д. Белова розглядає рекламний дискурс у рамках класифікації за сферами комунікації [1]. Окрім того, рекламу розглядають як вид оцінного або евалюативного дискурсу чи як різновид аргументативного дискурсу [2].

Розуміння рекламної комунікації як одностороннього процесу сьогодні змінюється багато в чому завдяки збільшенню ролі електронних засобів масової комунікації у житті сучасної людини. Однак, залучення адресата до комунікації постає як можливість здійснення обмеженого набору реакцій, передбачених адресантом, що засвідчує відносність свободи адресата у взаємодії з адресантом.

РД характеризують як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку та функціонування рекламного тексту [1]. Іншими словами, РД – це когнітивний процес, що тісно переплітається зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок, який є продуктом діяльності мовлення та мислення, у ході якого реципієнт та комунікант вступають у певні соціальні та економічні відносини.

Щодня ми зустрічаємося з рекламою за допомогою засобів масової інформації. Вона є однією з найважливіших функціональних сфер у житті людини і активно впливає на свідомість та поведінку людини.

Отже, РД можна розглядати як один з основних типів дискурсу постіндустріального суспільства. Перспективи подальших досліджень вбачаються у вивченні особливостей англomовного електронного РД.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Белова А.Д. Поняття “стиль”, “жанр”, “дискурс”, “текст” у сучасній лінгвістиці / А.Д. Белова // Вісник Іноземна філологія. – К. : Вища школа, 2002. – Вип. 32–32. – С. 7-14.
2. Гольман Н.А. Практика реклами / Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. – Новосибірск: СП «Інтербук», 1991.
3. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. трудов. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М., 2001.
5. Романюк С. Комунікативні стратегії і тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами / С. Романюк // Психолінгвістика : [зб. наук. праць ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”]. – Переяслав-Хмельницький : ПП “СКД”, 2009. – Вип. 4. – С. 235-242.
6. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. – N.Y., 1981.

Н. А. Матківська
м. Київ

ВІДТВОРЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ ПІДЛІТКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК МОВЛЕННЯ ПЕРСОНАЖА АНІМАЦІЙНОГО ФІЛЬМУ “ГОП” К. В.

Відтворення ідіолектів, тобто індивідуальних рис мовлення, персонажів анімаційних фільмів – надзвичайно складне завдання для перекладачів. Такі ідіолекти можуть характеризуватись використанням різноманітних діалектів, соціолектів, сленгів, тощо. Також існує тенденція застосування мовних стереотипів в англomовних анімаційних фільмах з метою швидкої персонажів ідентифікації глядачами та надання певних рис характеру.

Об’єктом тез є відтворення ідіолекту персонажа, а *предметом* перекладацькі стратегії, що використовуються при відтворенні підліткових характеристик мовлення персонажа анімаційного фільму