практичної художньої діяльності, а саме: знайомство із творами мистецтва (зокрема, сприйняття і аналіз живописних пейзажів); набуття теоретичних знань живопису і кольорознавства (вивчення образотворчої грамоти, законів колористики, живопису пейзажу); власна художня творчість (робота з натури на пленері).

Список використаних джерел

1. Волков Н. Н. Цвет в живописи. – М. : Искусство, 1965. – 215 с.
2. Гегель В. Ф. Эстетика : в 6 т. / В. Ф. Гегель. – М. : Искусство, 1973. – Т. 4. – 546 с.
3. Зайцев А. С. Наука о цвете и живопись / А. С. Зайцев. – М. : Искусство, 1986. – 158 с.
4. Унковский А. А. Живопись: вопросы колорита : [учеб. пособие для студентов худ-граф. фак. пед. ин-тов] / А. А. Унковский. – М. : Просвещение, 1980. – 128 с.

Діана Токарєва

ІМПРЕСИВНА ФУНКЦІЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ НАЗВ

Сьогодні реклама є невідривною складовою візуального простору сучасної людини. Маючи особливі способи мовної організації, закони і механізми впливу, рекламні тексти є засобом міжкультурного спілкування. Наділені екстралінгвістичними характеристиками, такі тексти досить виразно окреслюють взаємозв’язок між вербальними і невербальними компонентами повідомлень, що містяться в них, з метою розв’язання завдань, спрямованих на забезпечення результативності процесу комунікації в цілому.

Як об’єкт лінгвістичного дослідження рекламний текст постає предметом наукового зацікавлення сучасних дослідників-мовознавців (В. Зірка, Н. Коваленко, Ю. Корнєва, Т. Лівшиц, О. Медведева, Г. Почепцов, О. Хрушкова та ін.), у роботах яких визначено структурні і функціональні особливості рекламних текстів, засоби увиразнення рекламного мовлення, адекватності й еквівалентності їх перекладу іншими мовами тощо. Як ключова одиниця рекламної комунікації рекламний текст містить усі її характеристики з урахуванням різноманітних засобів передачі інформації через різні канали, що надає цільовому адресату можливості їх критичного сприйняття. Отже, рекламу осмислюємо як незалежний тип тексту масової комунікації, що має свої властивості, і спільно з масовою комунікацією використовує засоби та способи передачі інформації [3, с. 37].

Заголовок – найважливіша вербальна складова реклами, оскільки ефективність і комунікативна мета останньої залежить саме від нього. Це

означає, що навіть бездоганність рекламного повідомлення в цілому не може забезпечити його повне і цілісне прочитання без влучної назви. Таку думку висловлює О. Медведєва, яка, зокрема, засвідчує, що мобільність сучасної людини, її потреби в отриманні інформації «на ходу», з мінімальними затратами часу – усе це потребує візуалізації сприйняття цієї інформації, отже, «якщо заголовок не привертає увагу, то повідомлення залишиться непрочитаним [4, с. 78]. Споглядання, доступність, універсальність візуальної мови надає можливість компактніше передавати інформацію і прискорити процес її сприйняття і збереження [4, с. 81].

Можна також стверджувати, що назви виконують головні функції не тільки у рекламному повідомленні, а й у художніх творах, генеруючи зацікавленість, привертаючи увагу й виокремлюючи цільову аудиторію. Цікавою, на наш погляд, є наведений О. Павленко приклад перекладу заголовку роману І. Качуровського «Шлях невідомого». В англомовному варіанті маємо “Because deserters are immortal” (Тому що дезертири безсмертні). Як бачимо, безпосередньо перекладач не шукає лише мовних відповідників (“Travels in futility” або “Stranger’s Travels” й не прагне застосувати прийом транслітерації (“Sliah Nevidomogo”), оскільки вважає це невиправданим [6, с. 360]. У такому випадку це сприймалося б англомовним читачем лише як звичайні українські слова, позбавлені будь-якого значення. Тому, на нашу думку, адекватним перекладом назви роману слід вважати “Because deserters are immortal”. Перекладач використав назву з першої новели роману “Дезертир” (Deserters), але в більш глибшому розумінні, інтерпретуючи слова червоноармійця Вані з новели «Товариш», максимально зберігаючи зміст твору: «Незнані Дезертири! Це щось більше, ніж ваш незнаний воїн... Ніхто ще не ставив пам’ятників загиблим дезертирам і не приносив квітів на їх могилу. Бо дезертир безсмертний! – сказав Ваня [6, с. 361] – “We are the Unknown Deserters!” – “No one has built memorials to fallen deserters, no brought flowers to their grave. Because deserters are immortal!” – Vanya said [6, с. 361].

Назви тісно корелюють з рекламними слоганами. Найголовнішою характеристикою останніх є те, що вони тяжіють до автономності та характеризуються специфікою змісту (наявність нової інформації, стимулювання дій адресата) і форми (невелика кількість використовуваних слів; просодичні і графічні форми репрезентації тощо). Дослідники стверджують, що взаємодія раціонального, емоційного і сенсорного рівнів сприйняття інформації; в ході декодування адресатом рекламного повідомлення, збагачує його свідомість новими знаннями, ідеями, емоціями. У рекламному слогані/гаслі на кожному мовному рівні проводиться вибір мовних засобів і стратегій їх застосування, спрямованих на надання впливу на адресата рекламного оголошення [1; 3; 5; 7].

Відтак, на синтаксичному рівні в слоганах використовуються такі

прийоми:порядок слів у реченні, односкладність, різні види повторів (анафора, епіфора, анадиплосис, рамковий, кореневий повтор), паралелізм, еліпсис, парцеляція, асиндетон, полісиндетон і постановка риторичних питань. Частотними є спонукальні конструкції, окличні речення, риторичні питання, експресивні форми адресації, пряме функціональне призначення яких полягає у створенні в реципієнта рекламних слоганів мотивації до здійснення покупки. Повтори, заперечення, номінативні, еліптичні, створені парцельовані речення належать скоріше до засобів прихованого впливу.

На лексичному рівні образність і виразність рекламного слогану досягається за рахунок широкого використання конотативної лексики, слів, що володіють стильовим забарвленням (оказіоналізмів, архаїзмів, термінів, ідіом), стилістичних засобів (епітет, метафора, метонімія, лексичний повтор, каламбур). Слогани містять ключові і тематичні слова з рекламного тексту. Під тематичними словами в рекламному тексті маються на увазі лексеми, що називають об'єкт реклами і виражають основну тему рекламного тексту. Ключові слова описують властивості товару або послуги, переваги, що забезпечуються їх придбанням. Крім того, термін «ключові слова» застосовують по відношенню до лексем, що різко підвищують ефективність рекламного слогану. Найбільш частотним в рекламному слогані є іменник, що пояснюється пануючою в рекламі номінативною функцією. Частотними ключовими словами є лексеми *life, world, time, money, man, quality,* котрі складають семантичне ядро мови реклами. На другому місці знаходяться якісні прикметники, серед яких найбільш частотними є лексеми *new, good (better), big, safe, real*, що співвідносні з поняттями «надійність» та «покращення» [3; 5; 7].

У рекламному слогані спостерігається мовна гра (каламбури, парадокси), які співвідносяться з такими ігровими прийомами, як згущення сенсу, смислова підміна і двозначність. Важливу роль в розширенні підтексту і контексту рекламного тексту виконує алюзія, що припускає використання відомих цитат, прислів'їв, приказок і крилатих виразів. Ефективність сприйняття рекламної інформації підвищується за рахунок використання епітетів, метафор, метонімії, гіпербол, уподіблень. Синестезія, що зустрічається в рекламному слогані, також вважається надзвичайно ефективним засобом створення образності: *Crispy, Crunchy Taste! (Van de Kamp's fish fillets*). До часто використовуваних прийомів відносяться різні види скорочень: *Award Yourself The CD M (Cadbury's chocolate)*, цифрові позначення: *Born 1820 – Still Going Strong (Johnie Walker whisky)*, пародіювання: *8 Out Of 10 Cats Prefer It (Whiskas) // Sugar Free Gum Recommended By 2 Out Of 3 Patients (Extra gum)*, клішованість: *Think Small (Volkswagen) // Think Different (Apple computer)*. Лексика з французької, італійської та німецької мов надає не тільки особливий національний колорит в рекламний слоган, а й елемент авторитетності,

викликаючи тим самим певні позитивні асоціації [1; 2; 5; 7]. *Donna (Ungaro).*

Отже, окреслюючись лаконічністю, високою експресивністю, обмеженістю у часі або просторі, назви і слогани демонструють високий маніпулятивний вплив на цільового адресата. Підвищенню діючої сили рекламного слогану сприяє використання великого арсеналу лексичних і синтаксичних засобів мовлення.

Список використаних джерел

1. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка [Електронний ресурс] / В. И. Заботкина. – Режим доступа: (дата звернення 07.03.2020). – http://docplayer.ru/26351724-Zabotkina-novaya-leksika.html. – Загл. с экрана
2. Кильдишова А. С. Функциональные составляющие композиции рекламного текста // Молодой ученый / Килдишова А. С. – 2016. – № 11. – С. 1702–1705.
3. Коваленко Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста: дисс. кандидата филол. наук. 10.02.02 / Коваленко Нина Леонидовна. – Днепропетровск, 2006. – 190 с.
4. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Медведева Е. В. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 278 с.
5. Морозова И. Слагая слоганы. / И. Морозова. – М.: РИП – Холдинг, 2003. – 172 с.
6. Павленко О. Г. Роман І. Качуровського «Шлях невідомого»: «творча лінза» перекладача Ю. Ткача / О. Г. Павленко // Літературознавчі студії: зб. наукових праць. – Вип.12 – К.: Видавничий дім Д. Бураго, 2005. – С. 359–364.
7. Хрушкова О. А. «Текст», «інформаційний текст» та «носій інформації» у системі сучасних лінгвістичних понять / О. А. Хрушкова // Український смисл : наук. зб. / за ред. проф. І. С. Попової. – Дніпропетровськ : ТОВ «РоялПринт», 2015. – С. 121–134.

Ольга Ходацька

РОЗВИТОК ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ВЧИТЕЛЯ-ФІЛОЛОГА ТА КРЕАТИВНОСТІ ОСОБИСТОСТІ УЧНЯ ЗАСОБАМИ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

Основне завдання сучасної освіти – виховання громадянина суспільства, який є інтелектуально і духовно багатою, гармонійно розвиненою, національно свідомою, соціально адаптованою особистістю, здатною вирішувати складні проблеми, які ставить перед нею життя. Саме від професіоналізму вчителя, озброєного новітніми технологіями, формами