

сам верующих без тех усилий, которые затрачивают, например, на изучение арабского языка крымские или волжские татары (изучение арабского текста Корана входит в обязанности каждого мусульманина), в то же время он достаточно отдален от них, чтобы предотвратить смешение сакрального и профанного дискурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Изотов А.И. Старославянский язык в сравнительно-историческом освещении. – М.: Издательский центр «Азбуковник», 2010. – 200 с.
2. Кравецкий А.Г., Плетнёва А.А. История церковнославянского языка в России (конец XIX–XX век) / Отв. ред. А.М. Молдован. – М.: Языки русской культуры, 2001. – 400 с.
3. Полный православный богословский энциклопедический словарь. Том 1. – СПб.: Издательство П.П. Сойкина, [s.a.]. – 1120 с.
4. Сказания о начале славянской письменности / Вступ. ст., пер. и ком. Б.Н. Флори. – М.: Наука, 1981. – 200 с.
5. Старославянский словарь (по рукописям X–XI веков): Около 10 000 слов / Э. Благова, Р.М. Цейтлин, С. Геродес и др. – М.: Русский язык, 1994. – 842 с.
6. Florilegium in honorem Alexandri Isačenko: Ad iubulaeum centenarium oblatum / Eds. A. Eliáš, E. Matejko. – Bratislava, 2011. – 131 s.
7. Staročeská Bible Drážďanská a Olomoucká s částmi Bible Litoměřicko-třeboňské. Kritické vydání nejstaršího českého překladu bible ze 14. století / Vydal V. Kyas. – Praha: Academia, 1985. – 440 s.
8. Marvan J. Jazyk, jeho český případ. Prvních tisíc let: 800-1800. – Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. – 456 s.

А.И. Изотов. Церковнослов'янська мова в літургії, чи згадуючи «трюхмовну єресь». – Стаття.

Анотація. У статті розглянуто два міфи: міф про незрозумілість сучасної церковнослов'янської мови для віруючих порівняно з давньоцерковнослов'янською мовою та міф про егоїстичну мотивацію противників перекладу сакрального тексту на “просту” мову. Автор намагається ці два міфи спростувати.

Ключові слова: церковнослов'янська мова, сакральний текст, літургія, «трюхмовна єресь», проблеми перекладу.

Andrey I. Izotov. Church Slavonic in Modern Liturgy, or Remembering “Trilingual Heresy”. – Article.

Summary. The present article attempts to disprove two popular myths: A myth about incomprehensibility of Modern Church Slavonic to believers in comparison with Old Church Slavonic and a myth about presumably wicked motivations of those who object to translating sacred texts into vernacular.

Key words: Church Slavonic, sacral text, «trilingual heresy», liturgy, translation problems.

УДК 811.111:659.1:314.93

Ю. Кольцова,

аспирантка кафедри германських і східних мов,
Международный гуманитарный университет,
г. Одесса, Україна

ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ГЕНДЕРНЫЕ И ЭТНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Анотація. В статті представлені результати аналізу китайських, пакистанських і тайських печатних рекламних текстів дослідниками цих етнічних груп в США. Рекламні оголошення проаналізовані на рівні лексики, морфології і синтаксису, а також дискурсу. Затронуті питання етнічної і гендерної приналежності адресатів і адресантів рекламних оголошень.

Ключевые слова: английский язык, гендер, коммуникация, печатные средства информации, реклама, потребитель, этнические группы.

Постановка проблемы. Статья посвящена тому, каким образом англоязычный рекламный текст анализируются китайскими, пакистанскими и тайскими исследователями. Язык рекламы использованный в американских, пакистанских и тайских СМИ (их перевод на английский язык) изучен на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях а так же на уровне дискурса, в том числе рассмотрены и гендерные исследования. Предварительный анализ научной литературы в этой области показал, что существуют многочисленные исследования рекламы в области экономики, маркетинга, психологии, нейро-лингвистического программирования, теории массовой коммуникации, семиотики. Ученые языковеды уделяют большое внимание языку рекламы изучая его с различных точек зрения и различными методами. Лингвисты рассматривают язык рекламы, как отдельный регистр или как, тип дискурса, который характеризуется конкретными особенностями языка [1].

Предметом исследования являются общие и особые характеристики языка рекламы относительно гендерной специфики.

Объектом для исследования послужил рекламный дискурс на английском языке из китайских, пакистанских и тайский печатных средств массовой информации. Рекламные тексты, исследуемые в этой статье, взяты из английских журналов: «Time», «People» и «Newsweek» так как эти три издания имеют огромный тираж; а также тайская печатная реклама.

Целью исследования является определение особенностей английского языка (морфологические, синтаксические, лексические), которые характерны для гендерной направленности.

Основанием для написания статьи послужил анализ последних исследований и публикаций, в которых инициируется поставленная задача и определяется как недостаточно изученная. Данным публикациям присуще множество определений рекламы. Например, реклама – это любая форма оплаченного безличного общения между потребителем и организацией, продуктом, сервисом или идеей со стороны неопределенного спонсора. То, что в определении говорится про оплаченную форму, значит оплачено пространство в печатном издании или оплачено время на телевизионном экране, то есть не очень длительное время. Безличный компонент предусматривает масс медиа, которые передают сообщения большим группам лиц одновременно. Для того, чтобы рекламный текст достиг цели, результат которой невозможно увидеть сразу, рекламодатель должен принять такие наглядные и языковые средства, чтобы перспективный потребитель заинтересовался, запомнил и приобрел прорекламированный продукт или сервис [2, с. 23].

Согласно американской ассоциации маркетинга реклама – это направленная передача информации, как правило, оплаченная и носящая убедительный характер о продуктах, услугах или идеях определенных производителей через различные средства массовой информации [3]. Еще одно определение рекламы заключается в том, что реклама – это оплаченное коммуникативное сообщение, конечной целью которого является распространение информации, необходимой рекламодателю для развития дальнейших отношений с потребителем (реклама продукта или услуги) [4, с. 198].

Язык рекламы всегда привлекал особое внимание лингвистов. М. Холидей исследовал системную функциональную лингвистику, которая легла в основу изучения языка рекламы, а именно, контекст и лексико-грамматику. Под лексико-грамматикой понимается система абстрактного уровня речевого кодирования, которая используется для направленного использования лексических и грамматических структур [5, с. 8; 6]. На основе работ М. Холлидея выдающийся лингвист Дж. Лич изучал и систематизировал язык рекламы. Он проанализировал печатный в прессе рекламный дискурс и выделил в нем следующую структуру: заголовок (объявление содержания), тело рекламы, линию подписи и стандартные детали [7, с. 59]. М. Тулан углубил этот анализ и предложил пять типичных структурных компонентов рекламных текстов, а именно: заголовок, тело рекламы, линию подписи, слоган и стандартные детали [1, с. 55]. Г. Кук изучал рекламу с точки зрения дискурса [8]. П. Фриз изучал язык рекламы в терминах структуры «тема-рема» и изобрел термин «н-ности» («новая ности») [9].

Выкладка основного материала исследования. Китайские лингвисты обращают внимание в своих исследованиях на суть печатной рекламы, которая, несомненно, в лексике. Г. Н. Лич перечисляет 20 наиболее часто используемых глаголов в языке англоязычной рекламы: *make, get, give, have, see, buy, come, go, know, keep, look, need, love, use, feel, like, choose, take, start, taste* [7, с. 20]. Например: 1. *We'll **make** this quick. (Hertz Car Return)*; 2. ***Get** great coverage that's so weightless and water-fresh. (ALMAY)*; 3. *All you **need** is a taste for adventure. (Millstone Coffee)*; 4. *Don't have much of a personality? **Buy** one. (Honda Motor)*. По своей сути это односложные глаголы, которые используются в рекламе, потому что простые слова за счет своего точного и эффективного выражения могут привлечь больше потребителей [Китай]. Эмоционально окрашенные слова, в основном прилагательные, это тоже часто употребляемая рекламная лексика. Наиболее часто используемые прилагательные это: *new, good/better/best, fresh, free, delicious, sure, full, clean, wonderful, special, crisp, real, fine, great, safe, rich*. Эти прилагательные помогают создать приятную картину в умах потребителей и управлять ими, чтобы создать веру в потенциального производителя. Кроме того, сравнительные и превосходные степени прилагательных, как правило, подчеркивают преимущества определенного продукта или услуги. Например: 1. *Nothing comes **closer** to home. (Vegetable and Chicken Pasta Bake)*; 2. *Think Lysol is the **best** disinfecting spray. (Disinfecting Spray)*; 3. *The world's **coolest** CDs aren't made in New York, London or L.A. They are made in my apartment. (Philips CD Recorder)*; 4. *The Compaq Armada family is **lighter**, with new rounded edges for **easier** packing. (Compaq)* [10].

Изучая язык рекламы, Г. Лич охарактеризовал его как, «перегруженный язык», так как она (реклама) обладает следующими особенностями: читаема, запоминаема, привлекает внимание и увеличивает продажи [7, с. 25–27]. Наиболее часто используемыми стилистическими средствами Г. Лич считает рифму, аллитерацию и параллелизм как «особые закономерности регулярности» [7, с. 175]. По мнению Пуна аллитерация самое популярное стилистическое средство (с использованием полисемантических или омонимичных слов). Игра слов, как правило, тесно связана с характеристиками определенного продукта или торговой маркой продукта и легко запоминается [10].

Закономерно, что в отношении гендерных особенностей языка, «гигиенические, косметические, пищевые и моющие средства в текстах рекламных объявлений являются доминирующими в женских журналах в то время как рекламные объявления технического характера преобладают в мужских журналах. Причина заключается в том, что женщины являются потенциальными покупательницами ежедневно используемых товаров, а мужчины являются потенциальными покупателями технического оборудования. Таким образом, язык рекламы пытается завоевать свою аудиторию, используя, гендерную идентичность аудиторий» [10]. Описательные прилагательные в рекламе товаров ежедневно используемых женской целевой аудиторией, такие как *fresh, crispy, и soft*, как правило, переключаются с чувствами: зрение, осязание и вкус. Они вызывают приятные чувства и образы, и провоцируют соблазн купить. В рекламных текстах нацеленных на мужскую аудиторию делается упор на рациональное мышление поэтому используются прилагательные технической оснастки: такие как *audible, visible, high-volume, high-speed*, и т. д.

С 1980 года лингвисты начали уделять особое внимание языку рекламы в Пакистане. После ряда исследований, ученые заметили, что хотя роль рекламы в пакистанском обществе в какой-то степени изучается, но лингвистический анализ рекламы в Пакистане все еще нуждается во внимании языковедов. Анализу подверглись сорок рекламных объявлений печатных СМИ Пакистана из пяти различных областей: Телефония (4), Напитки (12), автомобильный (3), Услуги (6) и бытовая техника (5).

Тайский исследователь подчеркивает, что реклама является хорошим примером творческого использования стратегий, которые можно проиллюстрировать с помощью языка. «... Реклама является примерами убедительной речи и широко используются в Таиланде. ... Реклама ... преобладает в диапазоне печатных СМИ – листовки, газеты, журналы и книги» [4, с. 195–196]. Тайский автор проанализировал три разных типа изданий включающие в себя рекламные тексты из распространенных тайских газет, по его данным, 115 сложных и 468 простых рекламных текстов, переведен-

ных на английский язык с тайского. В результате исследования были особо выделены такие глаголы, как: *buy, pay, book, order, contact, call, phone* [4, с. 200–212].

Особое место в анализе гендерной принадлежности рекламных текстов отводится рекламе с сексуальным подтекстом. Недавние исследования показали, «... Феминистские группы, такие как Национальная организация женщин (NOW) утверждает, что реклама, которая изображает женщин в качестве сексуальных объектов, способствует насилию в отношении женщин. Эти группы часто протестуют против подобных рекламодателей и считают оскорбительными для женщин их рекламные тексты и даже призвали к бойкоту против подобных рекламных кампаний» [2, с. 767].

Исследователи отмечают, что гораздо большее внимание уделяется рекламодателями к различным этническим группам в США. Самая популярная группа афро-американцы, но в последнее время не менее популярными становятся рекламные тексты для испано-американской аудитории. Еще одна этническая группа, которую выделяют как целевую аудиторию рекламодатели – американцы азиатского происхождения. Их трудовая этика, образование, культура, карьерный рост и трудолюбие сделали их популярным целевым рынком для рекламы. Именно поэтому многие маркетологи создают целевые рекламные ролики для этой этнической группы. Статистический анализ показывает, что многие маркетологи выявили, «... азиатские мужские и женские модели чаще чем другие задействованы в рекламе от доли населения США (3,6 процента), это 8,4 процентов рекламных роликов. Это обусловлено тем, что азиатские модели чаще, чем представители других групп меньшинств появляются в фоновом режиме роликов, причем азиатские женщины редко изображаются в главных ролях. Исследование также показало, что портреты азиатских американцев уделяют больше внимания трудовой этике, а не другим аспектам своей жизни» [2, с. 767–768].

Выводы. Можно сделать вывод, что реклама в печатных СМИ представляет собой структурно тонко организованный дискурс, следующий к своей стратегической цели – получение положительной реакции со стороны потенциального покупателя / клиента в форме приобретения предлагаемого продукта или услуги. Цель структуры рекламы привлечь внимание покупателя / клиента; вызвать и стимулировать интерес потребителя / клиента к продукту / услуге; поддерживать этот интерес, повторяя (неоднократно мастерски демонстрируя) название продукта; и, наконец, давая контактную информацию, к покупке продукта – т.е. достижение конечного результата.

Реклама ясно демонстрирует гендерные особенности. Если реклама для мужской аудитории принципиально не изменилась в современных реалиях (сильный, активный, успешный, умный и стремящийся к успеху мужчина), то женский образ меняется. Исследователи и маркетологи отмечают «... увеличение числа работающих женщин, что привело к тому, что женщины не только, имеют большее влияние в принятии важных для семьи решений, но и в социуме, а это означает появление новой группы независимых потребителей. Исследователи Стивен Кейтс и Гленда Шоу-Гарлок заявляют о появлении преобразованных социально-позиционированных женщин в североамериканском обществе, пожалуй, самое важное социальное развитие этого века. Они отмечают, что с тех пор, как женщины пересекли границу из внутренней сферы на профессиональную арену, ожидания и представления женщин изменились. Например, ряд журналов, таких как *MS* и *Working Woman* теперь пишут и о социокультурных успехах из жизни женщин. Во многих рекламных объявлениях, стереотипные черты характера, приписываемые женщинам сместились от слабых и зависимым в отношениях к сильным и независимым» [2, с. 769–770].

ЛИТЕРАТУРА

1. Toolan M. The Language of Press Advertising / Michael Toolan // In G. Ghadessy, ed., “Registers of Written English: Situational Factors and Linguistic Features”. – London: Pinter, 1988. – P. 52–65.
2. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective / George E. Belch and Michael A. Belch. – [6th ed.]. – Irwin: McGraw-Hill Companies, 2003. – 819 p.
3. Ambreen N. E-print Media Advertisements in Pakistan / Nasir Ambreen // Elixir Literature 62 (2013) 17849-17854. – Access mode: <http://ru.scribd.com/doc/205593607/e-Print-Media>

4. Patpong P. Thai Persuasive Discourse: A Systemic Functional Approach to an Analysis of Amulet Advertisements / Pattama Patpong // Revista Alicantina de Estudios Ingleses. 22 (2009): P.195–217. – Access mode: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13821/1/RAEI_22_13.pdf
5. Halliday M.A.K. Systematic Background /Michael A.K. Halliday // In J.D. Benson and W. Greaves, eds., “Systematic Perspectives on Discourse”. Vol. 1. – Norwood, NJ: Ablex, 1985. – P. 1–15.
6. Halliday M.A.K. Grammar and Daily Life / Michael A.K. Halliday // Functional Approaches to Language, Culture and Cognition: Papers in Honor of Sydney M. Lamb. – Amsterdam: John Benjamins, 2000. – P. 221–237.
7. Leech G.N. English in Advertising: Linguistic study of Advertising In Great Britain /Geoffrey Leech. – London: Longmans, 1966. – 210 p.
8. Cook Guy The Discourse of Advertising. – New York: Routledges, 1996. – 217 p. – Access mode: <http://apliij.oxfordjournals.org/content/17/1/127.extract>
9. Fries P.H. Information Flow in Written Advertising /Peter H. Fries // In James Alatis, ed., “Language, Communication and Social Meaning”. – Washington, D.C.: Georgetown University Press, 1993. – P. 336–352.
10. An Analysis of Language Features in English Advertisements. – Electronic Resource. – Access mode: <http://www.lunwendata.com/thesis/2005/9880.html>

Ю.Кольцова. Певні гендерні та етнічні аспекти англomовної друкованої реклами. – Стаття.

Анотація. У статті представлено результати аналізу китайських, пакистанських та тайських друкованих рекламних оголошень (у перекладі англійською мовою) дослідниками цих етнічних груп у США. Рекламні оголошення проаналізовано на рівні лексики, морфології та синтаксису, а також дискурсу. Автор торкається питань етнічної та гендерної приналежності адресатів та адресантів рекламних оголошень.

Ключові слова: англійська мова, друковані засоби інформації, гендер, етнічні групи, комунікація, реклама, споживач.

Yulia Koltsova. Definite Gender and Ethnic Aspects of the English-Language Print Advertising. – Article.

Summary. The article presents a study of the way in which English language advertisements are analyzed by Chinese, Pakistani and Thai researchers. The language of advertisements presented in American, Pakistani and Thai media (in their English language translation) is studied at the lexical, morphological, syntactic and discourse levels. Some ethnic and gender surveys are also touched upon.

Key words: advertisement, communication, consumer, English language, ethnic groups, gender, printed media.

УДК 81'37:811.161.2

О.А. Коренькова,

аспірантка кафедри германських та східних мов

Міжнародного гуманітарного університету

м. Одеса, Україна

ПРОБЛЕМАТИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЕСЛІВ ПСИХІЧНОГО СТАНУ

Анотація: В статті розглядається сучасний стан дослідження дієслівної лексики на позначення психічних станів на фоні недостатнього рівня теоретичного дослідження психічних станів людини у сучасній психології.

Ключові слова: психічні стани, дієслова психічного стану, стан дослідження, класифікація дієслів психічного стану, лексико-семантична група, дієслівна лексика.