

За тематикою, структурою, проблематикою міфи поділяють на **космогонічні** (описують виникнення Всесвіту, його влаштування та зміни; до них також відносять *астральні* міфи, що оповідають про походження небесних світил), **антропологічні** (оповідають про створення людини; серед них також *героїчні*, що розповідають про діяння героїв для блага людства, та *тотемічні*, згідно з якими людина походить від тварин, які тепер є тотемами-покровителями людей), **етіологічні** (в уособленій формі пояснюють причини виникнення явищ природи або соціального життя) та **есхатологічні** (оповідають про прийдешній кінець світу) [2, с. 333–335].

Міфологія в свою чергу є: 1) сукупністю міфів певної культури; 2) наукою, що вивчає міфи; 3) формою колективної свідомості й віри і духовно-практичним способом освоєння світу людством на ранніх етапах його розвитку [3, с. 54]. Міф є також складовою моралі та релігії, він фіксує певні норми і правила поведінки доби. У сучасній літературі міф використовується здебільшого як засіб оновлення культури і світогляду людини. Опіраючись на проаналізовані нами дослідження, [1; 5, с. 39–40; 7] можемо виокремити такі форми реалізації міфу:

Таблиця 1. Типи міфологізму.

1. Використання традиційних міфологічних сюжетів і образів	а) інтерпретація традиційних міфологічних образів і сюжетів (введення традиційного міфологічного сюжету в нетрадиційний контекст, актуалізація окремих архетипів і міфологем);	трансформація традиційних міфологічних сюжетів і образів («осучаснення», пародіювання, травестіювання, створення антиміфу).	Приклади в українській та світовій літературі: а) <i>повісті та оповідання А. Платонова, тотемістичні й родові міфи О. Довженка, Г. Тютюнника, В. Шевчука та ін., поезії Т. Шевченка, І. Франка, Лесі Українки, М. Цветаєвої тощо;</i> б) <i>С.Александров, А. Борхесан, А. Кіман, М. Коцюбинський, О. Олесь та ін.</i>
2. Створення авторського міфу (неоміфологізація)	структурування оповіді за аналогією з античними міфами, створення своєї системи міфологем, організація часу та простору за законами давнього міфотворення		Приклади в світовій літературі: <i>С. Беккет, В. Брюсов, Ф. Іскандер, Дж. Джойс, О. Кобилянська, Урсула Легуїн, К. Льюїс, Г. Пінтер, Дж. Толкієн, О. Хасклі та ін.</i>
3. Міфологічна стилізація	формальна імітація стилю міфу шляхом використання міфологічних метафор (при цьому міф відіграє роль лише декоративного елемента)		Приклади в світовій літературі: <i>Н. Думбадзе, М. Хвильової, О. Чиладзе та ін.</i>

Висновки. Використання міфу – це своєрідний пошук нового в старому, його переосмислення. Явище міфологізму можна назвати визнанням практичного значення міфу в сучасній культурі. Використання міфу є спробою узагальнити новий соціокультурний досвід в символах, включивши його в колективну пам'ять суспільства. Перспективним напрямком наступних досліджень вбачаємо вивчення шляхів трансформації та інтерпретації традиційного міфу у літературних творах, особливостей авторської міфотворчості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кобзар О. І. Міфопоетика як предмет і метод літературознавчого дослідження / О. І. Кобзар // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія: філологічна. – 2010. – Вип. 15. – С. 131–139.
2. Лексикон загального та порівняльного літературознавства. – Чернівці: Золоті литаври, 2001. – 634 с.
3. Літературознавча енциклопедія: у двох томах. Т. 2 / автор-уклад. Ю. І. Ковалів. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 624 с.
4. Літературознавчий словник-довідник [Nota bene] / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 579 с.
5. Низамиддинов Д. Н. Мифологическая культура / Д. Н. Низамиддинов. – М.: Гелиос, 1993. – 46 с.
6. Оліференко В. В. Універсальний літературознавчий словник-довідник / В. В. Оліференко, Л. В. Оліференко, С. М. Оліференко. – Донецьк: ТОВ ВКФ «БАО», 2008. – 432 с.
7. Турган О. Д. До проблеми шляхів міфологізації літератури / О. Д. Турган // Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки. – 2002. – №2. – С. 129–133.
8. Duden: Schülerduden. Die Literatur / hrsg. und bearb. von Meyers Lexikonred. unter der Leitung von Gerhard Kwiatkowski. – Zürich: Dudenverlag, 1989. – 504 S.

Тукало П.

Науковий керівник – асист. Головацька Ю.Б.

СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Реклама в сучасному світі — це справжній автопортрет суспільства, відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій, на які вона реагує швидше, чим більшість інших соціальних інститутів. Спостерігаючи за рекламою, за видозмінами притаманних їй методів та прийомів впливу на аудиторію, можна відтворити

економічний, соціальний і психологічний портрет «середньостатистичного» громадянина, справжнього представника більшості, не звертаючись до соціологічних, демографічних та інших даних.

Об'єктом дослідження є рекламний текст.

Предметом дослідження є сутність та функції рекламного тексту.

Мета статті полягає в аналізі функцій рекламного тексту та важливості їх урахування під час перекладу текстів на українську мову для збереження експресивності рекламного повідомлення.

До рекламної належить інформація про певні об'єкти, особи та товари. Слід зазначити, що, наприклад, соціальна реклама може мати і інші об'єкти (наприклад, цінності, погляди). Реклама може розповсюджуватись у будь-якій формі, тобто за допомогою будь-яких носіїв та засобів. Основне призначення рекламної інформації полягає у формуванні або підтриманні обізнаності невизначеної кількості споживачів реклами та їх інтересу щодо об'єктів реклами. Важливою характеристикою, що вирізняє рекламну інформацію від звичайної інформації, є її чітко визначений «замовний», оплачуваний характер [1, с. 85].

Незважаючи на загальні форматні ознаки, які дозволяють виділити рекламу в окрему групу текстів масової інформації, рекламні тексти відрізняються нескінченною розмаїтістю. Для того, щоб систематизувати цю нескінченну розмаїтість графічних образів і словесних форм вираження, доцільно вдаватися до такого способу класифікації, який дозволить найбільш повно відбити сутність розглянутого питання [2, с. 74-75].

Рекламні тексти поділяються залежно від спрямованості на певну аудиторію: підлітків, молодих жінок, ділових людей і таке інше.

Рекламні тексти різноманітні за своєю формою і змістом. Це може бути щира порада і жарт, переконливий аргумент фахівця й емоційний відгук покупця, заклик до дії або вдало використана крилата фраза тощо. Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити загальноприйнятту класифікацію реклами за засобами передачі: телевізійна реклама; друкована реклама; реклама на радіо; реклама в мережі інтернет.

Основними функціями рекламного тексту є:

- комунікативна (передача повідомлення, певного об'єму інформації);
- регулятивна (властивість інформації впливати на людей, їх сприйняття);
- узагальнююча (поява у людини загального враження і образу);
- емоційна (створення емоціонального образу, впливаючого на відношення до товару);
- номінативна (з допомогою реклами товар отримує назву, яка вирізняє його в свідомості людини від інших, в тому числі подібних товарів).

Рекламний текст виконує також соціально-аксіологічну та регулятивну функції, оскільки сфера спілкування рекламного тексту пов'язана з світоглядними орієнтаціями та оцінками, формуванням системи поглядів та соціальної поведінки [3, с. 10].

Значення вербальної мови для реклами дуже важливе. Дійсно, рекламні зображення привертають увагу споживача й виражають деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти осмислюються за задумом рекламодавця й рекламних агентств. Окрім цього, більша частина рекламних зображень не здатна покрити значеннєвий простір в цілому.

Отже, рекламний текст виконує різноманітні функції і буде адекватно сприйнятий при їх адекватному розумінні. Цей фактор є значимим при перекладі реклами, тому що перекладач повинен враховувати, що, без урахування компонентів, не вдасться ефективно перекласти рекламний текст.

ЛІТЕРАТУРА

1. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т. К. Серегина. – М. : Маркетинг, 2009. – 364 с.
2. Пирогова Ю.К. Рекламный текст : семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Изд. Гребенникова, 2000. – 250 с.
3. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України : соціолінгвістичні особливості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій / Н. М. Фурманкевич. – К., 2009. – 16 с.

Яновська Х.

Науковий керівник – доц. Петришин Г.Р.

МІЖСОБИСТІСНІ КОНФЛІКТИ У СОЦІАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Конфліктні ситуації є частим явищем у соціальних організаціях. Складність організаційного конфлікту та двоякість функцій міжособистісних конфліктів є важливим аспектом дослідження, адже їх наслідки можуть як згрупувати організацію, так і зруйнувати її. Правильне регулювання подібного роду конфліктів сприяло б зменшенню стресових ситуацій і збільшенню ефективності роботи працівників. З цією ціллю нами було проведено соціологічне дослідження, *метою* якого стало виявлення причин конфліктної взаємодії між індивідами в межах соціальних організацій у сучасних умовах. Результати