

emotions caused by it. He emphasizes things that play an important role in deep understanding of the sense of "Lolita". Besides, the language sounds more poetical and rhythmical.

Література

1. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. Учебник. 3-е изд. – М.: Высш. школа, 1981. – 334с.
2. Мороховский А.Н., Воробьева О.П. Стилистика английского языка: Учебник. – К.: Высш. школа, 1991. – 272с.
3. Єфімов Л.П., Ясінецька О.А. Стилїстика англїйської мови і дискурсивний аналіз. Учбово-методичний посібник. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. – 240 с.
4. Кухаренко В.А. Практикум зі стилістики англїйської мови. Підручник. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2003. – 160 с.
5. Vladimir Nabokov. Lolita. – Everyman's Library, 1992. – 360p.

*Марія Гаврилук
наук. керівник – доц. О.Р. Валігура*

СПЕЦИФІКА МОВНИХ ЗАСОБІВ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Реклама – складний вид людської діяльності. Мова реклами – мова підсвідомості. Вироблена в її результаті продукція сформована таким чином, щоб впливати на психіку людини. Реклама товару спрямовується у свідомість людини, викарбовуючи там символи та образи продукції. Саме тому, рекламний текст повинен бути насичений і гранично короткий [1,12].

Отже, об'єктом нашого дослідження ми обрали рекламний текст як особливий тип комунікації.

Предмет дослідження складають специфічні рекламні засоби мовної інтенсифікації.

Мета роботи полягає в дослідженні форм і засобів вираження інтенсивності в мові реклами, виявленні і описі специфічних одиниць експресивності, властивих рекламному тексту.

Аналіз номінальної інтенсифікації, проведений на прикладі стандартних рекламних тестів по каталогу форм і засобів вираження семантичної категорії інтенсивності англійської мови, показав, що рекламні тексти насичені інтенсифікаторами різних рівнів

Загальний ступінь інтенсифікації тексту демонструє перехід від номінальної шкали інтенсивності (суб'єктивна експресивність) і шкали градуальності (об'єктивна градація за ступенем наявності ознаки), показання яких відносно реальних референтів реклами свідчать про незбігання, нетотожність шкал.

Таке незбігання показників двох шкал отримало назву "ефекту зміщення ординара інтенсивності" вверх по шкалі позитивних значень, де ординар, згідно з І. І. Туранським, це звичайна міра кількості [4,15].

Ефект зміщення ординара має місце при якісній і кількісній характеристиці референта, також спостерігається в межах одного тексту у міру його розгортання. Прикметники інтенсифікованого змісту і форми: perfect, ideal, the best, – застосовуються для якісної характеристики рівноцінних за якістю предметів реклами і мають загальне значення "такий же гарний, як і інші".

Ефект зміщення ординара призводить до зниження експресивності, в деяких випадках до десемантизації і зміни значення найбільш частотних інтенсифікаторів. Зокрема, прикметник special використовується не тільки для означення ординара, але отримав й новий аспект значення: вираз on special означає on sale і позбавлений будь-якого інтенсифікованого змісту.

З іншого боку, для рекламної інтенсифікації характерними є специфічне прагнення до значень межі. Граничні і надмежні інтенсифікатори включають ті форми і засоби інтенсифікації, що використовуються для характеристики референтів за відсутності згадування про другий компонент порівняння, мають загальне значення межі (надмежі) якості і розташовуються на максимальній відстані від ординара по осі інтенсивності.

Значення межі досягається також за рахунок комбінованого використання безлічі інтенсифікаторів різного рівня в межах одного тексту. Найбільш прямим граматичним засобом вираження граничного ступеня інтенсивності є найвищий ступінь прикметників і прислівників [4,109]. Лексичні значення межі можуть бути контекстуально або комунікативно зумовленими.

Граничні інтенсифікатори зовнішньої форми – це засоби графічної репрезентації елементів змісту. До цієї категорії належать контрастні графічні ознаки (шрифти), графічні

метафори й натуралізація тексту [1,69].

До графічних метафор відносяться okazіональні включення в літерний ланцюг графічних знаків немовного характеру на підставі зовнішньої схожості і внутрішньої семантичної відповідності.

Е. g.: St r Night Stays (готель Best Western)

O%LIVETTI (Olivetti)

Натуралізація тексту – це імітація первинного вигляду будь-якого тесту при повторній його передачі.

Е. g.: Lodge – ically (logically) Lean – малокалорійне меню;

Uneeda Biscuit (you need) – найменування печива.

Всі натуралізовані і таким чином інтенсифіковані форми відносяться до предмету реклами, визначають його, повертаючи до нього увагу з метою формування позитивного відношення з боку одержувача.

Фонетична немаркованість деяких способів графічного виділення виносить їх за рамки рівневої структури мови, розміщуючи в периферійній області категорії інтенсивності, що межує з паралінгвістикою.

До фоносемантичних одиниць значення межі інтенсивності відносяться фонемі [k], [z], фонестема [ks], що визначаються графічними символами k, x, z. Єдність звукового образу і графічного символу пояснюється високим ступенем візуалізації рекламного тексту.

Експресивна фонема має значення межі інтенсивності завдяки характеру звуку, частотності в утворенні та участі в перетворенні і зміцненні рекламного імені.

Зразкові схеми зміцнення рекламних імен з підвищенням їх експресивності:

SO (Standard Oil) – ESSO – EXXON

Kennedy – Kennex

Цікавим є той факт, що фонестема [ks] здобула визнання морфемі і функціонує як специфічний рекламний словотворчий суфікс експресивного класу.

Підстави для виділення морфемі ex (x,cs) у якості суфікса ми сформулювали наступним чином:

1. Висока продуктивність морфемі в утворенні нових рекламних власних імен (зарєєстровано близько 100 одиниць).

2. Транспозиція префіксу ex – в суфікс при абрєвіації складних імен.

Е. g.: Tannimprexport – Tannimprex

3. Граматична категоризуюча роль суфікса -ex – утворення власних імен, що характеризуються унікальністю і чисельністю.

4. Значення інтенсивності межі, властиве фонестемі.

До морфологічних засобів вираження інтенсивності межі, окрім форми найвищого ступеня порівняння прикметників і прислівників, належать форми вищого ступеня, що сигналізують як ординатор, так і межу інтенсивності за відсутності згадування про другий компонент порівняння. Форми вищого ступеня показують наближення якості до найвищого значення і таким чином набувають значення граничної інтенсивності.

Е. g.: More Choice. More Style. More You.

[than ever or anywhere]

У рамках афіксації і словоскладення використовуються афікси межі super -, hyper -, ultra -, over -. Значення випадковості передається також префіксами un -, out -, omni -.

Е. g.: Unbeatable, outperform, omnibyte, etc.

Лексичні значення межі охоплюють групу іменників-еквівалентів поняття "межа" в значенні "гранична лінія", "стрибок":

Е. g.: Edge, horizon, the bottom line, forefront;

Standard, excellence, perfection, sorce.

Граничний ступінь ознаки складних слів складається із семантики інтенсивності їхніх компонентів. Комунікативно зумовленим значенням межі можуть володіти прикметники, які не мають інших сфер вживання [2,134].

Е. g.: Fresh, hot, bright – в значенні "новітній";

Real, pure, right, true – в значенні "істинний, ідеальний";

Critical, dramatic – в значенні "гранично високий".

Носії динамічних параметрів інтенсивності – дієслова граничної семантики і фразеологічні єдності.

E. g.: To minimize, to cut, to set the pace, to surpass, to match, to beef up, to raise, etc.

Інтенсифікація серед прислівників властива максимайзерам – посилюючим прислівникам і прислівниковим сполученням [4,120].

E. g.: Especially, extremely, totally, far and away, in and out, etc.

Значення неозначено великої кількості людей, тривалого часу, необмеженого простору, граничної міри передають кванторні вирази межі.

E. g.: Millions, head to toe, in the world, every inch, 7 days a week, second to none, etc.

Одним з найбільш розповсюджених засобів вираження значень межі інтенсивності в мові реклами є номінативні пропозиції з імплікацією порівняння і еліптичні порівняльні пропозиції. Їх смислова структура включає затвердження якості, притаманної предмету реклами, за відсутності згадування про другий компонент порівняння.

E. g.: Tek's new logic analyzer: more accuracy for more productivity.

Відсутність згадування про другий компонент порівняння за наявності чисельних пресупозицій відносно можливого складається в формулу "краще взагалі", що підтверджується чисельними прикладами пропозицій такого роду в рекламних текстах.

E. g.: The new Montego is more than ever a car for the demanding driver.

Синтаксична роль рамкового повторення полягає в буквальному обмеженні повідомлення смисловими межами.

E. g.: Elegant ... Yet so practical.

Ask for the original WILTON RWP ARMETABLE Brand Product.

For Tabletop, For Soup and Salad Bar, For Buffet, Catering and Parties...

WILTON RWP ARMETABLE Brand Product Elegant... Yet so practical.

Як засіб досягнення максимальної виразності та граничної інтенсивності висловлювання, ступінь повторення у рекламному тексті може скласти 20% слів усього тексту.

Отже, можна зробити висновок, що реклама володіє особливим інтенсифікованим мовним кодом. На даний час, тактика інтенсифікації, завдяки специфічним мовним засобам, є найефективнішим способом впливу на отримувача реклами.

References

1. Аврасин В.М. Социальные и психолингвистические характеристики языка рекламы. – М.: Международные отношения, 1996. – 196с.
2. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1973. – 351с.
3. Арнольд И.В. Основы лингвистических исследований. – М.: Высшая школа, 1991. – 140с.
4. Туранский И.И. Семантическая категория интенсивности в английском языке. М. – Высшая школа, 1990. – 356с.

Олена Кіндзерська
наук. керівник – асист. Л.Ю. Борецька

PHONO-GRAPHICAL PECULIARITIES OF RENDERING EVENTS AND CHARACTERS OF THE NOVEL "THE LOST WORLD" BY SIR ARTHUR CONAN DOYLE

Sir Arthur Conan Doyle is considered to be one of the most remarkable English novelists. He is regarded as a master storyteller not only due to fascinating plots, but also due to skillful usage of different stylistic devices. Besides world-known Holmes and Watson, one of his most memorable creations was the maddening, fascinating and irascible character who thunders through adventure after adventure [4, p.xx], the memorable Professor George Edward Challenger, the main character of "The Lost World", the man who, with the help of his friends Edward Malone, Professor Summerlee and Lord John Roxton, is bringing back evidence of Pterodactyls in a lost world in South America.

Sir Arthur Conan Doyle made his creation picturesque and captivating using not only vivid lexical and syntactical devices, but also very specific graphical means.

One of the most frequent used devices is italicization of words which serves many functions. The reader often comes across italicized proper names, especially names of newspapers, journals and boats. Let us analyse the following examples:

Wasn't he the man who broke the skull of Blundell, of the *Telegraph*? [4, p.7]

I am the reporter of the *Daily Gazette* [4, p.39].

I shall be much tempted to take the next down-river boat and catch the *Bolivia* at Para [4, p.52].

In these cases italics are used to underline names, though some publishers consider it to be the