

15. Красненко О. М. Персуазивність та науковий дискурс / О. М. Красненко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2009. – Вип. 26. – Ч. 2. – С. 120–124.
16. Петрухина О. П. Аргументативные стратегии британского политика: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Петрухина Оксана Петровна. – Абакан, 2009. – 200 с.
17. Маслова В. А. Современные направления в лингвистике : учеб. пособие / В. А. Маслова. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 272 с.
18. Третьякова Т. П. Опыт лингвистического анализа аргументации в политическом диалоге [Электронный ресурс] / Т. П. Третьякова // Коммуникация и образование : Сборник статей / Под ред. С. И. Дудника. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – С. 299–320. – Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/texts/gathered/educomm/index.html>
19. Гурочкина А. Г. Аргументативный дискурс парламентских дебатов [Электронный ресурс] / Алла Гурочкина // Режим доступа:
20. <http://filologija.vukhf.lt/7-12/8%20Gurochkina%20new.doc>
21. Курбатов В. И. Социально-политическая аргументация (логико-методологический анализ) / В. И. Курбатов. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовского ун-та, 1991. – 144 с.

УДК 811.111'44 : 811.161.2'44

*Декина Т.А.*  
(Київ, Україна)

## АНАЛІЗ ПОМИЛОК У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ НЕБЛИЗЬКОСПОРІДНЕНИХ МОВ

*У статті проводиться когнітивно-прагматичний компаративний аналіз помилок сучасної реклами на основі україномовних та англомовних рекламних текстів. Особлива увага приділена лексичним, синтаксичним, перекладацьким неточностям та помилкам, в основі яких лежать різні мовні картини світу.*

**Ключові слова:** помилка, рекламний текст, неблизькоспоріднені мови.

*В статті проводиться когнітивно-прагматический компаративний аналіз помилок сучасної реклами на основі україноязычних и англоязычных рекламных текстов. Отдельное внимание уделено лексическим, синтаксическим, переводческим неточностям и ошибкам, в основе которых лежат разные языковые картины мира.*

**Ключевые слова:** ошибка, рекламный текст, неблизкородственные языки.

*The article deals with cognitive-pragmatic comparative analysis of mistakes in modern Ukrainian and English advertisement texts. Special attention is dedicated to lexical, syntax, translation inaccuracy and mistakes based on different language world pictures.*

**Key words:** mistake, advertisement text, not closely related languages.

Становлення дискурсивного аналізу в другій половині ХХ ст. підготувало методологічну базу для вивчення наукового, політичного, рекламного та інших видів дискурсу. На даному етапі дослідження реклами як багатогранного феномену активно вивчаються прагматичні засоби і механізми, які дозволяють рекламі реалізувати намічені цілі (А.М. Баранов, О.Г. Борисова, О.С. Кара-Мурза, Е.О. Лазарева, Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин, Р. Bruthiaux, G. Cook, S. Price, J. Williamson та ін.). Науковий підхід до вивчення реклами став можливим завдяки встановленню антропоцентричної наукової парадигми, і як результат розвитку таких дисциплін, як прагмалінгвістика, когнітивна лінгвістика, а також таких методологічних праць, що розвиваються в їх межах, як теорія мовленнєвих актів (А. Вежбицька, Р. Конрад, Дж.Л. Остін, Дж.Р. Серль та ін.) теорія мовленнєвого впливу (Р.М. Блакар, Д. Болінджер, А.Н. Баранов, О.Г. Борисова, П.Б. Паршин, Г.Г. Слишкін, С.Ф. Тарасов, Н.А. Greven, К.Ж. Hardin та ін.), теорія стратегій мовленнєвого впливу (Т.А. ван Дейк, О.С. Іссерс, В.І. Карасик, Є.В. Клюев, Е. О. Лазарева, П.О. Миронова, Ю.К. Пирогова, Н.Б. Руженцева, С.Л. Hamblin, А. Kaul та ін.).

Рекламний мовленнєвий вплив є неможливим без використання певних стратегічних прийомів та засобів. Проблема оцінки ступеня ефективності комунікативного контролю, який здійснюється рекламою, активно розробляється в межах прагмалінгвістики та теорії мовленнєвого впливу (О.Г. Борисова, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова, Є.Ф. Тарасов, G. Cook, S. Price, J. Williamson та ін.). Проте інколи, незважаючи на аналіз та контроль, в рекламних текстах можна помітити неточності, недоречності і помилки.

Метою даного дослідження є когнітивно-прагматичний компаративний аналіз помилок сучасної реклами на основі україномовних та англійськомовних рекламних текстів.

Актуальність дослідження даної проблеми пов'язана, по-перше, із потребою уникати подібних помилок, і по-друге, із тим, що порівняльне вивчення комунікативних стратегій дозволяє виявити як універсальні, так і специфічні риси дискурсів різних лінгвокультур, які відображають національно-культурні уявлення про світ та способи поведінки потенційного споживача.

Для розв'язання поставлених завдань необхідно перш за все визначити критерії оцінювання рекламного тексту і які саме характеристики необхідно оцінювати, на які, так звані «шуми», в рекламному дискурсі слід звертати увагу [1]. Сьогодні «шум» є збірним поняттям, що включає всі види перешкод і помилок, які утруднюють комунікацію, в тому числі і рекламну [1: 350].

Тобто рекламний текст як явище багатогранне, а інколи і суперечливе, надає декілька різних векторів для дослідження і відповідно пошуку помилок. Відтак, помилки в рекламі можна розподілити на три великі категорії: текстові помилки (лексичні, граматичні, синтаксичні), дискурсивні помилки (музика, відеоряд не співвідносяться з текстом тощо) та помилки рекламної комунікації (змістові, серед яких можна виділити культурні та асоціативні, а також порушення правил комунікативного наміру та інтерпретації) [2: 98]. У даній розвідці увага приділена лексичним, синтаксичним, перекладацьким неточностям та помилкам в основі яких лежать різні мовні картини світу. Критерієм для аналізу мовного матеріалу є поняття норми та літературної мови. Б.О. Серебренніков визначає поняття «норма» так: «Структура мови і її узус (що охоплює, таким чином, всю сукупність реального застосування мови) є тими спільними кордонами, в яких існує

мовна норма» [3: 375] (переклад мій). Учений називає норму категорією соціально-історичною [3: 378], що говорить про те, що критерії визначення помилок в різних культур, різних соціумів є різними. Літературну мову вчений визначає в таких термінах: «Під літературною мовою ... розуміється опрацьована форма будь-якої мови, незалежно від того, отримує вона реалізацію в усному чи письмовому різновиді чи ні» [3: 337] (переклад мій). Основою для аналізу різних мовних картин світу є те, що реклама як засіб масової комунікації будується за допомогою знаків різної семіотичної належності (вербальних, візуальних), прецедентних текстів та фонових знань. До того ж, згідно сучасної теорії рекламної комунікації Х. Кафтанджієва, яка описана в його роботі «Гармония в рекламной коммуникации», порушення законів побудови рекламного дискурсу веде до порушення сприйняття рекламного дискурсу. При цьому коди – це система правил, які діють в рекламній комунікації [1]. Вартим уваги є уявлення Х. Кафтанджієва про те, що «комунікація не буває помилковою чи не правильною як такою, а лише з точки зору правил конкретної комунікації» [1: 35]. Іншими словами всі можуть помилятися, але потрібно пам'ятати про межі, коли помилки можуть зруйнувати саму комунікацію.

Найчастіша помилка, яка зустрічається, як в англомовних, так і в україномовних рекламних текстах (РТ), – це помилка пунктуаційна. Наприклад, *GOT «YOU COVERED. HYDRO MANAGEMENT NANO TECHNOLOGY»* [4: 24]. Очевидно, що між словами «hydro», «management», «nano», «technology» необхідно поставити розділові знаки для збереження правильності інтерпретації повідомлення. А в наступному прикладі пунктуаційний знак є зайвим, він спотворює сприйняття тексту. Частина речення до коми стверджує, що NISSAN сприяє хорошему нічному відпочинку, інша – закликає уникати водіння перед сном: «*For a good night's rest, avoid driving it before bedtime*» [5: 25]. В україномовній рекламі також знаходимо подібні помилки: «*Immunofortis щоб природно зміцнити імунну систему Вашого малюка*» [6: 49]; *Rich завжди натуральний* [7]. В останньому прикладі відсутнє узгодження між словами «Rich» та «натуральний».

Лексичні помилки не є такими очевидними, як синтаксичні, оскільки їх причину можуть бути діалектичні особливості або розмовний стиль, який автори рекламного тексту часто використовують як засіб інтимізації рекламного спілкування. Наприклад, «*Після його застосування шкіра виглядає більш зволоженою та молодшою, темні кола під очима стають менш помітними . Нівея Візаж*» [8]. В даному випадку спостерігається порушення семантичної поєднуваності, метонімічна заміна слова «Нівея» в значенні «крем».

«*Ми гарантуємо дорогоцінні подарунки*» [з радіо реклами]. Слово «дорогоцінний» має наступні значення: 1. дорогий ювелірний виріб; 2. перен. який має велике значення; дуже важливий [9: 113]. В даному випадку коректніше було б вжити слово «дорогий» зі значеннями: 1. який коштує великі гроші; 2. перен. який високо ціниться, оберігається, яким дорожать; 3. близький, милий сердцю [9: 113]. Оскільки дорогоцінний подарунок – це або подарунок з коштовного матеріалу, або який має велике значення. Ні те, ні інше значення в даному випадку не підходить.

«*Без консервантів, штучних ароматизаторів та барвників. Не містить генетично модифікованих організмів. NAME*» [10: 101]. Жодне із визначень слова «організм»: 1. Будь-яка жива істота; 2. фізична або психофізична будова живого тіла, живої істоти; 3. перен.

неподільно зв'язані в одне ціле частини чого-небудь [з лат. *organismus* «жива істота»] [9: 302] в данному випадку не є доречним.

«Featuring Certified Organic Ingredients For Beautiful Healthy Looking Hair [11: 93]». Organic – 1. Produced by or existing in living things; 2. (used about food or organic methods) produced by or using natural materials, not chemicals [12: 438]. Жодне із зазначених значень не підходить для даного речення, слово «organic» варто замінити словом «natural».

Автори рекламних текстів часто допускають алогізми: «Продаж. Комфорт. Chicco» [13: 124]. Неправильна побудова речення призводить до порушення логіки викладу. В наступному прикладі спостерігаємо порушення закону протиріччя: «Ми більше не користуємось зубною пастою. Ми обираємо пасту для порожнини всього роту. Аквафрейс – єдина зубна паста для всього роту» [із телевізійної реклами].

Ще одна особливість, притаманна рекламних дискурсам обох культур, є девальвація слова. Сучасна реклама намагається привернути увагу, використовуючи яскраві вирази, в яких значення слова стирається, розчиняється, втрачає конкретність. Бажання авторів обіграти багатозначність однокореневих слів, наприклад «благородність» і «благородний метал» приводить до створення стилістично дефектних словосполучень. Подібні помилки виникають через прагнення до надмірної експресивності і таким чином занижують якість реклами, адресат звикає до такої псевдо виразності. Інші приклади девальвації слова: унікальні можливості, найкращий з кращих, ексклюзивна пропозиція, гарантія якості, guarantee, natural, beautiful, practical, quality, extraordinary та інші. Стирання конкретного значення веде до утворення рекламних штампів.

Таке поняття як «надлишковість» не можна назвати помилкою в повному сенсі слова, оскільки надлишковість є притаманною мові в цілому [14: 32; 15: 39]. Хоча ставлення до плеоназму різне, проте інколи надлишковість стає очевидною помилкою: «Попаду блискучої і гламурної індустрії – багато крові, поту та сліз» [із реклами телефільму]. В даному випадку слова «блискучий» та «гламурний» є синонімами. Блискучий – 1. який блищить; 2. з гарними манерами, розкішно вбраний; 3. перен. дуже розумний, досконалий; 4. дуже успішний, вдалий [9: 33]. Гламурний – ефектний, блискучий, гламур (від англ. *glamour* – обаяння, очаровчарівність) – романтичний ореол, чари; (розм. розкіш, шик) [9: 54]. Прикметник «гламурний» тлумачиться настільки загально, що не потребує поруч схожого за значенням слова «блискучий». Ще одним прикладом плеоназму можуть слугувати такі комбінації слів: створить знову, відтворить знову, available now та інші.

Часті помилки зустрічаються при перекладі рекламних текстів з англійської мови на українську, оскільки адекватне розуміння сутності тексту і його переклад можливі лише за участі динамічних процесів спілкування, обумовлених не тільки лінгвістичними, але й багатьма соціальними та культурними факторами [16 : 207]. У зв'язку з цим є необхідним досягнення при перекладі прагматичної адекватності [17: 239-269; 18: 125; 19: 141-172] та функціональної еквівалентності [20: 243-257]. Наприклад, в рекламному тексті

«Woodchester Nissan Advance Private Viewing...all the new 2004 versa...» [11: 35]

не правильним був би переклад слова «private» як «приватний, особистий», оскільки в американському суспільстві індивідуалізм вважається цінністю, а в українському навпаки – групове, суспільне [21: 234].

Проведений аналіз показує, що помилки в україномовних та англійськомовних рекламних текстах, відповідно до обраних критеріїв оцінювання, є подібними. Така подібність зумовлена як загальними процесами глобалізації, так і наслідуванням англійськомовної рекламної індустрії, перенесення іноземного досвіду та правил на українську площину.

Оскільки рекламні тексти мають велику силу навіювання та переконання, і через постійну повторюваність стають прецедентними текстами, які завжди на слуху, дане дослідження має перспективи розширення та продовження з метою уникнення порушення мовних норм в рекламних текстах, які негативно впливають на формування мовної культури.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации* / Христо Кафтанджиев. – М.: ЭКСМО, 2005. – 368 с.
2. Лазарева Е.О. Помехи в рекламной коммуникации / Елла Олександрівна Лазарева // *Филология и человек*. Науч. журнал.: Изд-во Алтайского университета, гл. ред. Чувакин А.А. – 2006, №1. – С. 90-100.
3. Серебренников Б.А. *Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка* / Борис Александрович Сребренников. – Москва: Наука, 1970. – 599 с.
4. *Magazine of the British army Soldier*, October 29.
5. *Newsweek*, June 20, 2005.
6. Твой малыш, ноябрь 2007 г., № 11.
7. <http://www.youtube.com/watch?v=VMJLMG4eFqc>.
8. <http://www.uk.nivea.ua/products/face-care/need/care-anti-wrinkle>.
9. Івченко А.О. Тлумачний словник української мови / Анатолій Олександрович Івченко. – Харків: Фоліо, 2002. – 241 с.
10. Хорошие родители, май 2008, № 5 (24)
11. *The Globe and mail*. Wednesday, June 28, 2006.
12. *Oxford wordpower dictionary*. Edited by Sally Wehmeier. – Oxford University Press, 1993. – 746 p.
13. Хорошие родители, май 2008, № 5 (24).
14. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. Учеб. Пособие для вузов / Илья Романович Гальперин. – М.: Высшая школа, 1974. – 175 с.
15. Кондратов А. Звуки и знаки / Александр Михайлович Кондратов. – М.: Знание, 1966. – 208 с.
16. Шутова Н.М. *Вестник Удмуртского Университета. История и филология*, 2009 Вып. 1: УДК 81'25(045). Перевод и лингвистика текста. / Н.М. Шутова. – С. 203-210.
17. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика / А.Д. Швейцер. – М.: Воениздат, 973. – 280 с.
18. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С. Бархударов. – М.: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
19. Сдобников В.В. *Теория перевода* / В. Сдобников, О. Петрова. – М.: АСТ Восток-Запад, 2007. – 448 с.

20. Translation Quality Assessment: Linguistic Description versus Social Evaluation // МЕТА. 2001. Vol. 46, №2.
21. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие / Елена Леонидівна Головлева. – М.: ЗОА «Издательский Дом «Главбух»», 2003. – 272 с.

УДК 811.111'42

**Жулавська О.О.**  
(Суми, Україна)

### ПОВСЯКДЕННЕ ПОНЯТТЯ *ТЕРОРИЗМ* У СУЧАСНОМУ БРИТАНСЬКОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ

*Стаття присвячена аналізу повсякденного поняття *ТЕРОРИЗМ* у сучасному британському газетному дискурсі. На основі статистичних підрахунків встановлені ознаки високоїмовірнісного та слабкоїмовірнісного імплікаціонала повсякденного поняття *ТЕРОРИЗМ*, виявлені типові та нетипові члени слотів акціонального фрейму повсякденного поняття *ТЕРОРИЗМ*.*

**Ключові слова:** *концепт, повсякденне поняття, фрейм.*

*Статья посвящена анализу обыденного понятия *ТЕРРОРИЗМ* в современном британском газетном дискурсе. На основе статистических подсчетов установлены признаки высоковероятностного и слабовероятностного импликационала, выявлены типичные и нетипичные члены слотов акционального фрейма обыденного понятия *ТЕРРОРИЗМ*.*

**Ключевые слова:** *концепт, обыденное понятие, фрейм.*

*The article deals with the commonsense notion *TERRORISM* actualised in the modern English newspaper discourse. It brings to light the commonsense notion features of highly-probable and low-probable implication which are established on the basis of statistic calculations. It also defines typical and non-typical members of the action slot of the commonsense notion *TERRORISM*.*

**Key words:** *concept, commonsense notion, frame.*

*Метою статті є встановлення ознак повсякденного поняття *ТЕРОРИЗМ*, актуалізованого у сучасному британському газетному дискурсі.*

*Актуальність роботи зумовлена значущістю концепту *ТЕРОРИЗМ* з огляду на сучасну соціально-політичну ситуацію, за якої тероризм перетворився на стійку реалію сучасного буття, що набуває масових масштабів, а також зростанням інтересу мовознавчих студій до вивчення актуалізації когнітивних структур у дискурсі.*

*Концепт *ТЕРОРИЗМ* ще не був предметом комплексного лінгвістичного дослідження з позицій діяльнісного когнітивно-дискурсивного підходу, що й визначає наукову новизну роботи.*