

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

другого (магістерського) рівня

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОЗНАКИ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ АКУСТИЧНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ

Виконав:

студент VI курсу, групи ГФ-313м

спеціальності 035 – «Філологія»

за ОПП 035.04 – Германські мови та
літератури (переклад включно)

ТОРУБАЛКО ЄВГЕНІЙ ВАЛЕРІЙОВИЧ

Керівник: *доц. Н. В. Лазебна*

Рецензент: *доц. М.О. Кузнецова*

Запоріжжя – 2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет
 (повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет Гуманітарний факультет
 Кафедра теорії та практики перекладу
 Ступінь вищої освіти (освітній ступінь) магістр
 Спеціальність 035.04. Філологія (германські мови та літератури, переклад)
 (код і назва)
 Напрямок підготовки германські мови та літератури (переклад виноско)
 (код і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

" " 20 року

ЗАВДАННЯ
 НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Торубалко Євгенія Валеріївна
 (прізвище, ім'я, по батькові)
 1. Тема проекту (роботи) лінгвопрагматичні ознаки англомовної реклами аудиторної інженерії

керівник проекту (роботи) Мазеєва Н.В., доц.
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від " " 20 року №

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ I Теоретичні засади реалізації англомовної реклами аудиторної інженерії;

Розділ II лінгвалогічна реалізація мовного впливу на адресата у англомовних текстах реклами галузі аудиторної інженерії.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Мазюка Н.В. доцент		
II	Мазюка Н.В. доцент		
III	Муравель С.М., ст. викл.		
Методичка	Пігурська А.Б., доц.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	вересень	вик.
2	Підготовка плану роботи	вересень	вик.
3	Підготовка чернового вар. роботи	15 жовтня	вик.
4	З'ясування зауважень	17 жовтня	вик.
5	Підготовка чорк. вар. практикми	8 листопада	вик.
6	З'ясування рахб. практичн. завдань	10-12 лист.	вик.
7	Подавання готової роботи на захист	22 листоп.	вик.
8	Подавання роботи рецензенту для написання рецензії	1 грудня	вик.
9	Подавання роботи на контроль	10 грудня	
10	Захист дипломної роботи	17 грудня	

Студент

Торубанко Є.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

Н.В. Мазюка
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

ДР: 116 с., 2 додатки, 113 джерел.

Об'єкт дипломної роботи – англомовна реклама галузі акустичної інженерії.

Мета роботи – аналіз лінгвопрагматичних особливостей англомовної реклами акустичної інженерії, визначення чинників, що впливають використання лексичних та граматичних одиниць, аналіз структурних та стилістичних особливостей англомовної реклами, дослідження реклами у аспекті лінгвістики.

Методи дослідження – метод спостереження; метод компонентного аналізу; системно-функціональний метод; компаративний метод; метод словникових дефініцій.

В першому розділі дипломної роботи окреслено теоретичні засади дослідження англомовної реклами галузі акустичної інженерії, проаналізовано лінгвістичний аспект англомовної реклами акустичної інженерії, визначена специфіка текстів технічної реклами, структурні особливості та лінгвопрагматичний потенціал англомовної реклами акустичної інженерії. В другому розділі виявлено **прагматичний вплив на адресата на лексико-граматичному лексико-семантичному рівні** та стилістичному **рівнях**, проаналізовано текстові категорії та мовленнєвий вплив у англомовній рекламі акустичної інженерії. В результаті проведеного аналізу запропоновано створення та написання англомовних рекламних текстів. У третьому розділі проведено аналіз потенційних небезпек, які можуть виникати в під час професійної діяльності та призвести до негативних наслідків як відразу, так і через певний час.

ПРАГМАТИКА, ЛІНГВОПРАГМАТИКА, НАУКОВО-ТЕХНІЧНА РЕКЛАМА, ЗАСОБИ ЕКСПРЕСИВНОСТІ, ЛЕКСИЧНІ ЕЛЕМЕНТИ, ТЕКСТОВІ КАТЕГОРІЇ.

ВСТУП

Реклама, як явище масової комунікації, стала невід'ємною складовою повсякденного життя. Нині вона є одним з основних елементів, що формують інформаційне середовище сучасної людини. Мова реклами та її вплив на потенційних споживачів стали предметом досліджень різного напрямку. Рекламний текст, заснований на використанні виражальних можливостей засобів мови всіх рівнів, значно впливає на формування різних стереотипів і способу життя сучасного суспільства. Реклама спрямована на просування новітніх досягнень не тільки в галузі торгівлі та послуг, а й науки і техніки. Вона повинна створити образ «ідеального» товару, специфічно впливаючи на адресата і формуючи його стратегію поведінки і світогляд в цьому ключі. Цим пояснюється неослабний інтерес вітчизняних і зарубіжних вчених до кола проблем, пов'язаних з вивченням реклами та її мови. Таким чином, **актуальність** теми обумовлена необхідністю аналізу, опису та систематизації лексичних та граматичних особливостей англомовних текстів технічної реклами у галузі акустичної інженерії.

Зв'язок роботи з науковими темами. Роботу виконано в межах ініціативної наукової теми № 61118 кафедри теорії та практики перекладу ЗНТУ «Система й структура германських мов у когнітивно-комунікативній парадигмі знання». Тему роботи затверджено наказом ректора № 311 від 31.10.2018.

Виходячи з актуальності, була визначена **мета** цієї роботи, яка полягає у вивченні лінгвопрагматичних особливостей текстів технічної реклами галузі акустичної інженерії.

У відповідності з метою роботи були сформульовані такі **завдання**, вирішення яких спрямовано на всебічне розкриття теми і досягнення поставленої мети:

- визначити специфіку та структурні особливості англomовної технічної реклами;

- проаналізувати лексичні та граматичні особливості технічної реклами;

- розглянути текстові категорії рекламних текстів;

- дослідити стилістичні особливості у англomовних рекламних текстах;

Матеріалом цієї роботи є тексти англomовної реклами у галузі акустичної інженерії: Pluginboutique, Pointwise, digilake, Emersonindustrial.

Об'єктом цієї роботи є англomовна реклама галузі акустичної інженерії.

Предметом дипломної роботи є структурні та мовні особливості рекламних текстів.

У процесі аналізу було застосовано такі **методи дослідження**: *метод спостереження* – для того, щоб зібрати вихідні відомості про досліджувані явища, пояснити та класифікувати їх; *системно-функціональний метод* – для вивчення функціонування мовних одиниць в рекламних текстах; *компаративний метод* – для виявлення особливостей та відмінностей лексико-семантичних засобів формування текстів англomовних соціальних мереж української та англійської мов; *метод словникових дефініцій* – для дослідження специфіки функціонування лінгвальних одиниць.

Наукова новизна вбачається в тому, що в дипломній роботі вперше на матеріалі текстів англomовної реклами акустичної інженерії здійснено комплексний аналіз їх лінгвопрагматичних особливостей. З корпусу англomовних рекламних текстів акустичної інженерії виокремлено якісно-оцінну лексику, проаналізовані текстові категорії, здійснена її тематична класифікація, визначено її прагматична спрямованість.

Практичне значення роботи зумовлено можливістю використання її результатів та висновків для складання та аналізу англomовних текстів технічної реклами.

Матеріали роботи обговорювались на Щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів «Тиждень науки» (ЗНТУ, 18-22 квітня 2018 р.), результатом чого

стала публікація тез доповіді «Лінгвопрагматичні особливості аранжування англомовного рекламного дискурсу у галузі звукової інженерії».

Логіка роботи, її мета та поставлене завдання зумовили **структуру** дипломної роботи: вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (113 найменування) та додатків. Загальний обсяг роботи – 116 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ГАЛУЗІ АКУСТИЧНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ

1.1. Дослідження реклами у лінгвістиці

У сучасному суспільстві реклама є невід'ємною частиною повсякденного життя, тому її вивченню приділяють увагу дослідники багатьох наукових дисциплін. Реклама є плідним об'єктом дослідження у соціології, семіотиці, психології, політології, економічних науках, літературознавстві. Міждисциплінарний характер реклами зумовлює звернення науковців до здобутків суміжних наукових дисциплін. Тому вважаємо за доцільне розглянути специфіку, цілі й завдання реклами, які визнаються дослідниками всіх спеціальностей і є базовими для вивчення її галузевих аспектів.

Реклама розглядається як явище масової комунікації і визначається як «комплекс заходів, спрямованих на досягнення матеріального (здійснення покупки) або ідеального (зміна в системі поглядів) ефектів з метою формування і задоволення економічних, інформаційних і соціально-політичних запитів певної частини суспільства за допомогою різних засобів соціального зв'язку» [9, с. 4]. Під масовою комунікацією розуміється «систематичне поширення повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, відеозапис, звукозапис) серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою утвердження духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей» [11, с. 130]. За даними науковців, саме рекламовані товари та послуги продаються більш успішно [17, с. 135].

Сутність реклами узагальнюється таким чином: «1) реклама – це акт впливу, який може більш чи менш успішно впливати на оцінний і

практичний вибір чи залишати байдужим; 2) реклама – це ремесло, і, відповідно, його продукт може бути оцінений як добра робота чи халтура; 3) реклама – це звернення до соціальних почуттів, маніпулювання цінностями, які можуть бути прийнятними для суспільства, навіть прогресивними, чи ж етично сумнівними; 4) реклама – це мистецтво, і його твори можуть викликати захоплення чи відразу, бути оціненими як естетично досконалі чи посередні, а творці – як талановиті чи позбавлені доброго смаку» [12, с. 8].

Вочевидь, усі названі визначення реклами стосуються реципієнта. На реципієнта, споживача рекламного продукту спрямовані й завдання реклами, які сформульовано економістами у такий спосіб: назвати предмет реклами, привернути увагу та викликати інтерес реципієнта, переконати його у достовірності інформації, виділити серед реципієнтів потенційних покупців, створити сприятливе враження від товару, роз'яснити заявлені якості товару, підкреслити його унікальність, забезпечити безперервність впливу усіх рекламних об'яв у певній рекламній кампанії шляхом використання одних і тих самих прийомів [12, с. 11].

Як бачимо, через рекламу здійснюється на реципієнта **комунікативний вплив**, під яким розуміється «керування поведінкою людини або групи людей за допомогою мовної інформації» [23, с. 123], «вплив на знання, ставлення і наміри адресата в потрібному для адресанта напрямку» [32, с. 19]. На думку Є. Ф. Тарасова, кінцевою метою будь-якого рекламного комунікативного акту є не інформація, що міститься у ньому, а спонукання адресата до певної комунікативної діяльності, тому «з точки зору цільової обумовленості мовленнєве спілкування, реклама є мовленнєвим впливом» [69, с. 257]. Отже, рекламна інформація завжди слугує цілям комунікативного впливу. А відтак, дослідження впливу реклами засобами мови становить давній і найпопулярніший предмет її лінгвістичних досліджень.

Реклама передбачає усі три типи мовленнєвого впливу, якими є: 1) зміна ставлення суб'єкта до певного об'єкта; 2) формування загального емоційного налаштування адресата; 3) перебудова категоріальної структури

індивідуальної свідомості адресата; при цьому переважає перший тип впливу [26, с. 120]. Крім того, мовленнєвий вплив у рекламі демонструє поєднання трьох чинників: психологічного (мотив), соціального (мета) і лінгвістичного (засіб) [73, с. 28].

Мотив як психологічний чинник впливу розуміють як «потребу передавати певне розуміння відображеного у свідомості уявлення про деякий предмет або явище дійсності» [47, с. 73]. Крім потреби, у мотив включаються «бажання, інтереси комунікантів, які у відображуваній ними реальності спонукають їх до здійснення дій і вчинків та направляють їхню мовленнєву діяльність» [45, с. 11]. У психолінгвістиці мотив розглядається як передінтенціональний стан у структурі мовленнєвої діяльності [54, с. 26]: «окремий акт діяльності починається мотивом і планом і завершується результатом, досягненням наміченої спочатку мети; у середині ж знаходиться динамічна система конкретних дій та операцій, спрямованих на це досягнення».

Мотиви рекламодавця належать до регулятивних – таких, що пов’язані з «необхідністю нормування активності членів соціуму з метою кооперативного задоволення потреб» [51, с. 13]. Основним мотивом рекламодавця є потреба отримувати прибуток від продажу товару, який він виробляє.

Цей мотив реалізується в **меті** рекламодавця, яка є **соціальним чинником** мовленнєвого впливу. Цілеспрямованість реклами є загально визнаною її характеристикою: «Базовою характеристикою реклами є спрямованість на досягнення комерційних цілей, тобто цілей просування рекламованого об’єкта на ринку» [46, с. 10].

Реклама являє собою інструмент просування товару чи послуги до споживача [73, с. 21]. Завдання реклами полягає саме у формулюванні внутрішніх посилай, спираючись на які споживач робить свій вибір: реклама активно використовує посилай, наприклад, на аристократичний світ, не доступний більшості споживачів [43, с. 74], техніка реклами спрямована на

створення кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного [43, с. 71].

1.2. Лінгвістичний аспект англомовної реклами акустичної інженерії

Лінгвістичний чинник мовленнєвого впливу пов'язаний із його **засобом**, яким у рекламі виступає, насамперед, природна мова. Постає питання про **функції мови** у рекламі, адже «словесна структура повідомлення залежить насамперед від панівної функції – посилення».

Першим, на що звертає увагу простий читач, або потенційний покупець, є слоган, а, отже, його лексичне наповнення та семантика мають надзвичайне значення. Він є дуже важливою частиною реклами, оскільки відображає усю її філософію і сутність, проте не є обов'язковим компонентом [8, с. 56]. Особливий вплив на процес сприйняття і подальшу реакцію адресата надають ключові слова тексту – найбільш значущі для реклами певного товару або послуги: з їх допомогою визначається тема тексту реклами.

Варто зазначити, що дуже часто вживаними є словосполучення. Слогани можуть бути без підмета. Інколи такі словосполучення можуть мати більшу цінність для слогана, ніж речення. Використання знаходять всі види фраз: іменна фраза, дієслівна фраза, прикметникова фраза тощо. Вони настільки стислі, що їх не потрібно розширювати [7, с. 45]. Наприклад:

Face the music – Пізнайте музику [94].

Touching heaven on frequency – Відчуйте рай на рівні частоти [96].

Також варто зазначити, що змістове й емоційне сприйняття окремих слів споживачем має деякі особливості. При створенні рекламних текстів, як правило, використовуються ключові слова. А. Д. Белова зазначає: «Два найбільш вражаючих і надійних слова – *new* і *free of charge*, та всі їх

варіації». До найуживаніших можна віднести наступні слова: *now, here, today, to introduce, to offer, to announce* [8, с. 73]. Наприклад:

Announcing the new The Sonnox Enhance Collection that contains three simple-to-use, but incredibly powerful plug-ins – Анонсуємо новий бандл *The Sonnox Enhance Collection*, який містить 3 простих у використанні, але неймовірно потужні плагіни [110].

New Transient Modulator allows dramatic manipulation of signal – Новий транзисторний модулятор дозволяє ефектно маніпулювати сигналом [110].

В англomовній рекламі, на думку О. І. Зеленської, часто використовується спонукальний тип речень (60%), оскільки вони прямо впливають на покупця [21, с. 56]. Маніпулятивний характер проявляється у насиченості речень дієсловами. Так як дієслово позначає дію, то володіє прихованою динамікою, рухом і має набагато більшу спонукальну силу, ніж інші частини мови. Використання дієслівної форми в якості основного слова збільшує запам'ятовування приблизно в півтора рази, так як дієслова є більш яскравими з точки зору представлення картинки і практично всі конкретні, а отже, ближчі до реальності [3, с. 73]. На спонукальних дієсловах може бути побудований увесь текст. Головне – стежити, щоб не було інтенсивного примушення споживача. Наприклад:

Get these Fully 64-bit compliant reverb! – Отримай вдосконалення від ревербератору, сумісного з 64 біт! [109].

Use it in your mix – Використовуй його у своєму міксі [93].

Велику роль у тексті реклами відіграють займенники. Як правило, в рекламі використовується звернення на «Ви». Говорячи в рекламному тексті «we», мають на увазі себе – виробника, роздрібного торговця, банкіра чи рекламного автора. Говорячи «you», звернення йде безпосередньо до споживача. Також використовують і займенники вони, їх (*they, their*) для позначення конкурентів.

Use the Inflator to produce louder mixes than you thought possible without overloads or compression pumping – Використовуйте інфлятор для створення

більш гучних міксів, ніж ви вважаєте можливим без перевантажень або перекачування компресії [111].

You'll get a very warm sound – Ви отримаєте теплий звук [95].

У цих прикладах ми бачимо звернення до покупця із займенником «you». В них є звернення до покупця. Продавець намагається висловити повагу до своїх потенційних клієнтів та переконати їх, що певна модель пристрою надасть великі переваги власнику, тому звертаються до них на «Ви».

В наступних прикладах використано займенник «we»:

We are proud to present the second volume of 'Paths', a loop-based sampler instrument for NI Kontakt – Ми з гордістю презентуємо іншу модель 'Paths', семплер на основі луперу для NI Kontakt [112].

We provide a solid acoustical roof for your studio – Ми надаємо міцну акустичну підкладку для вашої студії [104].

Займенник «we» представляє весь робочий колектив компанії, який напружено працював над створенням нового інструменту.

Прикметники є невід'ємною частиною тексту реклами. Їх можна зустріти і в слогані, і в заголовку, і в основному рекламному тексті. Спеціалісти рекомендують не вживати штамповані, або зайві прикметники, в першу чергу, найвищого ступеня: *the best, the cheapest*. Якщо рекламований товар дійсно унікальний, то ступені порівняння *more, the most* і т.п. недоречні. Більш того, не варто зловживати уточненнями *very, the only, special* і т.п.

Також прикладом використання прикметників є:

It features colour-coded graphics for consistency with other plugins in our collection and well-calibrated contrast for optimal visibility in most lighting conditions – Він має кольорову графіку для узгодженості з іншими плагінами нашої колекції та добре відкаліброваним контрастом для оптимальної видимості в більшості умов освітлення [113].

В текстах англомовної реклами можна зустріти абстрактні та конкретні іменники. Абстрактні – позначають, як правило, абстрактні поняття, які не

можна сприйняти за допомогою наявних у людини органів чуття, наприклад любов, надійність, якість, краса, комфорт, затишок, чистота, свіжість. Конкретні слова позначають предмети або явища реального світу. Чим більш конкретне повідомлення отримує людина, тим більш точне уявлення у вигляді образу, звуку або почуття вона формує. Тому, в рекламі ефективніше працюють точні, чіткі, конкретні іменники і дієслова. Переваги товару легко описати абстрактними іменниками: нечіткий узагальнений зміст більшою чи меншою мірою виключає розбіжність особистих очікувань від товару з самим пропонованим товаром, однак зловживання абстрактною лексикою призводить до створення невизначених, шаблонних рекламних текстів. Абстрактна лексика погіршує силу реклами, але її повна відсутність негативно відображається на сприйнятті. Дуже часто надається перелік синонімів, які неодноразово підкреслюють переваги певної рекламованої моделі. Таким чином лексичне наповнення рекламних текстів має дуже важливе значення і впливає на успіх рекламної кампанії.

Естетична функція зумовлюється насиченістю різноманітними вербальними й невербальними стилістичними засобами: «Реклама може захоплювати чи обурювати, а все ж вона не належить до найгірших жанрів – нудних. Завдяки їй атмосфера перехідного суспільства набуває колориту свята і активності» [49, с.78].

Однак, враховуючи розглянуті сутність, завдання, цілі й мотиви реклами, вважаємо основною саме імперативну функцію мови в рекламі. Адже масова рекламна комунікація спрямована на просування на ринку товарів та послуг: «комунікатор намагається внести зміни до комунікації, щоб перевести свого адресата на новий/інший тип поведінки» [56, с. 38].

Вказані функції мова виконує у рекламі за допомогою мовних засобів, які використовуються рекламодавцем для здійснення впливу на споживача. У цьому зв'язку важливим є питання про одиницю лінгвістичного аналізу реклами, яка претерпіла розвиток від рекламного повідомлення до рекламного тексту.

Довгий час у лінгвістиці основною одиницею аналізу реклами вважалось рекламне повідомлення. Зокрема, під рекламним текстом розумілось закінчене у змістовому, структурному і комунікативному відношенні функціонально організоване повідомлення, побудоване згідно з граматичними та стилістичними нормами мови і комунікативними намірами адресанта, детерміноване ситуацією спілкування [46, с. 23]. Такий підхід, на наш погляд, звужує прагматичні властивості реклами та нівелює її основну комунікативну мету – спонукання.

Найбільш частотним у лінгвістичних дослідженнях є розгляд реклами як рекламного тексту. У цих дослідженнях реклама постає як особливий вид тексту, який у якості одного з інструментів, що стимулюють економічні процеси, водночас має величезну силу психологічного впливу на суспільство [59, с. 399].

1.3. Специфіка текстів технічної реклами

В епоху розвитку науково-технічного прогресу одним із важливіших чинників стає інформація. Її обсяги неухильно зростають, вдосконалюючи методи впливу на реципієнта. Реклама є гарним прикладом поєднання інформації та впливу. За визначенням Дж. Бернета, реклама – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована певному колу і направлена на залучення уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримку інтересу до нього і його просування на ринку [9, с. 33].

Подібно іншій продукції мас-медіа – газет, журналів, телепрограм, радіопередач, реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Причому, поняття «текст» стосовно до сфери масової інформації здобуває риси об'ємності й багатомірності, вміщуючи в собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіо ряд у вигляді добутку. Тому

поняття «рекламний текст» містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: графіків, образів, звуків, конкретний набір яких залежить від носія засобів масової інформації. Таке тлумачення поняття «рекламний текст» знаходить своє відбиття в роботах багатьох англomовних дослідників, зокрема, у книзі Анжели Годдар «The Language of Advertising», яка стверджує: «Слово «текст» (стосовно до реклами) використовується у його найширшому значенні, включаючи як візуальні зображення, так й вербальну мову» [86, с. 52].

Концепція багатовимірною «медіа-тексту» надзвичайно важлива для вивчення рекламних текстів, тому що дозволяє одержати об'ємне зображення описуваного об'єкта, краще зрозуміти особливості функціонування слова й образу в масовій комунікації, а також розкрити механізм їхнього сукупного впливу на масову аудиторію. Будь-який рекламний текст сприймається як реклама тільки в єдності свого словесно-графічного або аудіо візуального втілення.

На «повторюваність», як важливу ознаку текстів новин і рекламних текстів, вказує професор Ю. В. Рождественський у роботі «Теорія риторики». Ознака «повторності повідомлень» означає, що повідомлення може бути повторене для одержувача багато разів. Надлишкова повторюваність того або іншого рекламного тексту багато в чому сприяє створенню образу «нав'язливої» реклами [58, с. 144]. У більшості випадків, лексичний повтор у текстах реклами використовується як стилістичний прийом і реалізується на рівні семантично значимих слів або словосполучень. Це може бути назва фірми, рекламованого товару або область застосування продукту.

Якщо говорити про стильову віднесеність текстів реклами, то слід зазначити, що зазвичай рекламні тексти відносять до публіцистичного функціонального стилю. Це зумовлено тим, що рекламу і публіцистику зближує інформативна, репрезентативна, експресивна, впливова функції, а також мета – спонукання аудиторії до дії (покупка товару, користування послугами, голосування). Засоби реклами спрямовані не тільки на повідомлення, інформацію, але й на емоційний вплив слухача. А саме ці риси

і можна віднести до публіцистичного функціонального стилю.

Поряд з рекламою, яку безпосередньо відносять до публіцистичного стилю, не менш поширеною є реклама, що носить науково-технічний характер. Її поширеність обумовлена прискоренням науково-технічного прогресу, інформатизацією суспільства, обміном інформацією, що закодована на різних мовах.

Науково-технічний рекламний текст – це текст, що містить у собі інформацію про споживчі властивості науково-технічних виробів, з метою просунення товару на ринку послуг. Науково-технічна реклама функціонує у сфері, що орієнтована на споживання продукції науки і техніки, і представляє особливий вид соціального спілкування, що включає в себе різні мовленнєві інструменти. На думку М. П. Сенкевича, тексти технічної реклами відносяться до наукового функціонального стилю на підставі наступних ознак: сфера функціонування (науково-технічна середа), тема спілкування (новітні технічні досягнення), аудиторія (професійно підготовлені люди, науковці, робітники вузьких спеціальностей), на рівні слова – використання загальнонаукової та вузькоспеціальної термінології, аббревіатур, надання технічних характеристик предмету [61, с. 89].

Наприклад: *Isn't transforming pitch, levels and more advanced stuff enough to satisfy your creative needs? It wouldn't be a Melda plugin without the signature modulators, multiparameters, channel modes, A-H presets, ABCD morphing and more!* – Чи достатньо вам перетворення висоти, рівню та інших функцій, щоб задовольнити творчі потреби? Без плагіну Melda з сигнатурними модуляторами, мультипараметрами, режимами каналів, пресетів А-Н, морфінгу ABCD – наврядчи [114]. Рекламні звернення в галузі науки й техніки, опубліковані в пресі, відіграють важливу роль у популяризації нововведень. Громадськість найбільше «цікавлять проблеми науки, техніки та економіки, які мають безпосереднє відношення до перспектив майбутнього, та до покращення умов їх розвитку» [74, с. 58].

Науково-технічна реклама, яка функціонує в сфері науки і техніки, являє собою вид соціального спілкування, що має свої мотиви, завдання, цілі.

Мотивом розглянутої комунікації служить необхідність реалізації науково-технічних нововведень, винаходів, продуктів науково-технічної діяльності. Мотив визначає комунікативну задачу, рішення якої, передбачає розробку відповідної стратегії спілкування. У силу складності умов функціонування рекламного тексту, рекламіст ставить своїм першочерговим завданням організацію уваги читача. В цілому, стратегія являє собою ряд таких завдань: привернути увагу читача до тексту, підтримати викликаний інтерес, забезпечити розуміння і запам'ятовування змісту тексту. Визначивши стратегію спілкування з читачем і засоби її реалізації, рекламіст спрямовує свою мовну діяльність на досягнення мети, що лежить за межами мови. Такою метою є спонукати читача купити рекламований товар.

Характер соціопсихологічних відносин, що лежать в основі тексту науково-технічної реклами, визначає специфічність цього типу тексту в плані його прагматичної спрямованості, під якою розуміється спрямованість на досягнення комунікативного ефекту, тобто очікуваної реакції читача. Специфічність прагматичної спрямованості тексту, пов'язаного з соціальною регуляцією поведінки читача, обумовлює використання в текстах науково-технічної реклами такого композиційно-стилістичного типу викладу, для якого характерне поєднання інтелектуального і емоційного впливу. Дозволяючи створити потрібний для досягнення комунікативної завдання психологічний ефект – підкреслення, емоційне напруження, даний композиційно-стилістичний тип викладу знаходить свою конкретну реалізацію в типах розвитку теми.

Отже, роблячи висновки, можна сказати, що рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту за допомогою образів, звукового супроводження, зображень. У рекламі, що має суто науково-технічний характер, на відміну від реклами публіцистичного типу, широко використовується спеціальні слова, які виступають в ролі лексичного маркеру професійно-орієнтованого тексту, графічні позначення, надання технічних характеристик предмету.

1.4. Структурні особливості науково-технічної реклами

О. І. Зеленська зазначає, що рекламний текст характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і являє собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонування до виконання пропонованої дії. Вербальна частина рекламного тексту складається з таких основних елементів (компонентів): слоган, заголовок, основний текст (інформаційна частина), ехо-фраза [21, с. 14].

Слоган – це короткий вираз, що висловлює основну ідею рекламних повідомлень. Деякі науковці розглядають поняття «слоган» та «заголовок» як синоніми. Так, Б. Обрисько називає слоган різновидом заголовку [50, с. 155]. У той же час О. Медведєва розмежовує ці поняття і зауважує, що «ці терміни ні в якому разі не є синонімами. Заголовки, як правило, «звужені» до реклами конкретного товару в ході однієї рекламної кампанії в певному ЗМІ, тоді як слоган відображує рекламну концепцію того чи іншого товару чи маркетингову політику фірми-виробника» [46, с. 47]. Російський дослідник реклами О. А. Феофанов поділяє рекламні слогани на три категорії: слоган фірми, слоган рекламної кампанії і слоган, пов'язаний з пропозицією певного товару чи послуги [73, с. 25]. Слоган фірми часто виступає у вигляді фірмового логотипу, а слоган рекламної кампанії відноситься до всієї кампанії. Торговий слоган пов'язаний з конкретним товаром чи послугою. Саме ці слогани використовують в ролі заголовка рекламного оголошення.

Заголовок – це група слів у рекламному повідомленні або ж назва рекламного тексту. Заголовок має зацікавити та заінтригувати читача, спонукати прочитати весь текст. К. Бове і В. Аренс виділяють шість функцій заголовків: привернути увагу, представити інформацію, що цікавить споживача, висловити основні комерційні ідеї, ввести споживачів в основний рекламний текст, запевнити, що предмет рекламування буде корисним для споживача, відобразити новизну товару [11, с. 65].

Основний рекламний текст (інформаційна частина) – «текст під заголовком чи під підзаголовком, який розвиває думку, виражену в заголовку, надає читачу аргументовану інформацію про товар» [4, с. 136]. Його головна мета – переконати придбати той чи інший товар або послугу. Основний рекламний текст повинен складатися з трьох частин: вступу (зачину), аргументації та висновку.

Заключною в рекламному тексті є ехо-фраза – «вираз чи фраза в кінці тексту друкованого оголошення, яка дослівно чи за змістом повторює головну частину основного мотиву оголошення» [10, с. 137]. Ехо-фраза має повторити головну думку рекламного тексту чи заголовку.

Присутність у кожному рекламному тексті всіх складових не є обов'язковою. Наявність інших частин визначається видом товару (послуги) й залежить від інших характеристик.

Способом організації єдності тексту і міжкомпонентних переходів є зв'язність, яку О. Л. Каменська поділяє на експліцитну та імпліцитну. Експліцитна зв'язність – змістове поєднання частин тексту, виражене за допомогою різного роду мовних засобів (лексичних, морфологічних, синтаксичних). Імпліцитна зв'язність – це зв'язність, що знаходиться в свідомості автора і реципієнта без явно виражених конекторів. Зауважимо, що всі композиційні елементи рекламного тексту поєднуються між собою імпліцитним зв'язком (без використання мовних засобів). Поєднання речень в межах рекламного тексту може здійснюватися за допомогою ланцюжкового та паралельного зв'язку. Особливою частотністю характеризується ланцюжковий зв'язок з лексичним повтором [24, с. 52]. Реалізація ланцюжкового зв'язку здійснюється і за допомогою займенників. Частотним в рекламних текстах є використання синтаксичного паралелізму, коли сусідні речення мають схожу синтаксичну структуру. Паралельний зв'язок є досить частотним, так як дає змогу досягти виразності тексту, яку рекламісти посилюють використанням лексичного паралелізму. У ролі засобів зв'язку в рекламних текстах активно використовуються також питальні речення.

Якщо ж казати про суто науково-технічний текст реклами, то тут

здебільшого використовуються такі типи розвитку теми: лінійний, пунктирний, ступінчастий, паралельний, розгорнуто-пунктирний. Будучи композиційно-прагматичною основою тексту, типи розвитку теми відображають використання раціональної та емоційної складової в рамках тексту науково-технічної реклами. І. Г. Шестакова так характеризує кожен з зазначених типів розвитку теми [78, с. 18]:

1. Лінійний тип розвитку теми характеризується плавним переходом від однієї думки до іншої, залежністю подальшої думки від попередньої. «Рівний» характер тематичної прогресії визначає синтаксичну побудову основного тексту: він будується з двоскладних оповідних пропозицій, що ускладнюються однорідними членами речення і дієприкметниковими зворотами, а також з складнопідрядними реченнями. Емоційне напруження в таких текстах створюється, по-перше, повторенням слів, що передають референтну співвіднесеність з денотатом рекламного повідомлення, в позиції підмета (займаючи «сильну» позицію в реченні, вони підкріплюють авторське схвалення рекламованого товару) і, по-друге, поступовим скороченням тимчасових періодів між цими повторами.

2. Сутність пунктирного типу полягає в тому, що тема розкривається шляхом повідомлення різко протилежних думок про предмет мови. Динамічний характер розвитку теми надає тексту чітку ритмічну організацію. Побудова речень, що обумовлені стислістю синтаксичних конструкцій, підкреслює рівну значущість наведених один за іншим фактів і, забезпечуючи чітку періодичність їх слідування, підсилює ступінь інтеграції тексту, вносячи при цьому в текст емоційну напруженість.

3. Ступінчастий тип розвитку теми є послідовним переходом від однієї думки до іншої в ході розгортання теми, але на відміну від лінійного типу включає в себе емоційний і смисловий акцент. Так, наприклад, симетричний повтор назви фірми є засобом, який: а) акцентує увагу читача на назві фірми, змушуючи запам'ятати цю фірму, повірити в її авторитетність; б) підводить до думки про те, що тільки названа фірма (і ніяка інша) може забезпечити те, про що йдеться в основному тексті; в) створює враження множинності

переваг рекламованого товару.

4. Розгорнуто-пунктирний тип розвитку теми схожий з пунктирним типом відсутністю плавності переходу від одного моменту до іншого. Однак, на відміну від пунктирного, названий тип не обмежується просто констатацією фактів, а конкретизує, в якійсь мірі розвиває їх. Ритмічність тексту, створювана поступовим інтонаційним наголосом на підзаголовках, свідчить про суб'єктивно-оціночну модальність, що характерна для всіх типів розвитку теми.

5. Паралельний тип розвитку теми спостерігається в тих випадках, коли тема рекламного повідомлення, представляючи собою родове поняття, розщеплюється на ряд підтем, які називають конкретні види рекламованого товару. Розвиток теми рекламного повідомлення здійснюється через розвиток підтем. Підтеми, які деталізують тему, автономні за своїм характером, і їх розвиток по відношенню один до одного в рамках основного тексту можна визначити паралельним. Кожна підтема оформлюється окремим абзацом, побудованим з однотипних, підкреслено коротких синтаксичних конструкцій, зв'язок між якими будується за принципом пунктирного типу розвитку теми.

Розглянуті типи є абстрактними схемами, що визначають композиційні параметри науково-технічного рекламного тексту. Ці схеми виступають структурним виглядом прагматичної функції тексту науково-технічної реклами: вони відображають організацію змісту основного тексту, націлену на те, щоб зацікавити читача у рекламованому товарі і викликати у нього усвідомлення потреби придбання товару як єдино можливого виходу з його виробничих труднощів. Іншими словами, відпрацьований практикою механізм побудови рекламних текстів передає його орієнтованість на формування у читача психічного стану, який спрямовує його комунікативну діяльність до певної мети – придбання рекламованого товару [70, с. 85].

1.5. Лінгвопрагматичний потенціал англомовної реклами акустичної інженерії

Науково-технічна реклама є соціальним видом комунікації, яка покликана інформувати про різні науково-технічні нововведення і винаходи з метою створення попиту на них. Соціальне завдання, що стоїть перед науково технічною рекламою, визначає її прагматичну установку на регуляцію соціальної поведінки адресата шляхом психологічного та мовного засобів: основними формами впливу слугують навіювання і переконання через інформування.

Науково-технічна реклама як інтерактивне спілкування являє собою, з позиції лінгвопрагматичного підходу [60, с. 300], взаємодію мовних особистостей в певному просторі – у сфері науки і техніки. Мовні особистості, які ініціюють спілкування – суб'єкт мовлення, і які виступають в якості реципієнта – адресат мови, є активними учасниками комунікативного процесу: кожен з них, керуючись своїми мотивами, цілями, установками, враховує при цьому мотиви, мети, установки іншого – свого «співрозмовника». Суб'єкт мови, таким чином, сприймає адресата не як об'єкт, а як активного учасника комунікативного процесу. Це означає, що в науково-технічній рекламі мають місце суб'єкт-суб'єктні відносини, що будуються на взаємодії, взаємовпливі учасників, що досягаються, в значній мірі, за рахунок мовної здатності суб'єкта мови, психофізіологічним особливостям суб'єкта мовлення, соціальними факторами, тобто сферою практичної діяльності, яка визначає соціальний статус суб'єкта мовлення, рівень його освіти, яка передбачає виконання їм певних соціальних ролей [78, с. 56].

Інтенційність науково-технічної реклами як виду спілкування пов'язана з мотиваційним компонентом суб'єкта мовлення, який проявляє себе в рамках цього спілкування як мовної особистості [3, с. 123]. Мотиваційний компонент включає зовнішні, екстралінгвальні, і внутрішні, інтралінгвальні,

мотиви. Реалізація названих мотивів, що вимагає різнобічного прояву мовної особистості суб'єкта мовлення, обумовлює її багатоаспектний характер.

Слід зазначити, що проблема експресивності й емоційності в мові посідає важливе місце в багатьох лінгвістичних працях. Деякі дослідники ототожнюють експресивність і емоційність [40, с. 110], інші намагаються розмежувати ці поняття. Проте некоректно повністю розмежовувати поняття «експресивність», «емоційність», хоч і неприпустимо їх взаємозамінювати. Експресивність (виразність) – це поняття об'ємніше, ширше, оскільки в нього, окрім цілої гами різних смислових відтінків, входять також відтінки емоційної забарвленості (позитивні або негативні) [40, с. 105].

Отже, емоційність і експресивність – це різні, але близькі явища. Емоційність створює експресію, оскільки емоційні засоби мови завжди експресивні. Звідси випливає, що експресивність текстів англomовної реклами акустичної інженерії досягається через використання стилістично різнопланової лексики, великої кількості неологізмів, а також широкого використання метафор [7, с. 34].

Реалізація лінгвопрагматичного потенціалу англomовної науково-технічної реклами, на думку І. Г. Шестакової, відбувається за допомогою певних образів [78, с. 102].

По-перше, *образ суб'єкта мовлення* створюється на основі уявлень і припущень щодо адресата, і суб'єкт мовлення науково-технічної реклами, який прагне досягти своєї мети безпосередньо пов'язаної з інтересами рекламодавця, намагається «догодити» своєму співрозмовнику, його запитам і потребам. Інакше кажучи, він апелює до адресата, реалізуючи свою багатогранність. Він демонструє себе як професіонала, компетентного в своїй справі і саме тому підкреслює можливість отримання додаткового капіталу в разі придбання рекламованого товару. А також намагається позиціонувати себе як людину, здатну зрозуміти проблемне становище свого співрозмовника, вміти оцінити його високі запити, його естетичний смак. Суб'єкт мовлення надягає на себе різні «маски», створюючи потрібний йому образ, імідж «себе»: імідж являє собою специфічний образ сприйманого

об'єкта, особи, коли ракурс сприйняття навмисне зміщений. В цьому плані в науково-технічній спостерігаються такі варіанти мовної поведінки суб'єкта мовлення.

1) Суб'єкт мовлення може діяти напористо, активно, дозволяючи собі «начальницькі» нотки, і в цьому випадку він постає як Авторитет, як начальник. Наприклад:

*Glyph Scripts: **Automate** and **accelerate** your meshing with Glyph scripts.*

*Native CAD Readers: **Minimize** CAD interoperability problems by reading CAD data from native files without using a CAD license [92].*

2) Суб'єкт мови може вести себе як Колега, з всієї готовністю «прагне» допомогти своєму «Товаришеві по службі» в його проблемах, навівши переконливі факти і аргументи на користь придбання рекламованого товару, наприклад:

Space-saving design is ideal for doors and cabinets.

MacBook is perfectly designed for your mobile lifestyle with Intel.

The HP Compaq nw8240 offers users workstation performance processing and graphics capabilities [99].

3) Суб'єкт мови може дозволити собі поблажливий тон:

DEAL - UP TO 92% OFF AirMusic Loom Classic + Upgrade Black Friday Sale.

One of the biggest discounts we're offering this Black Friday! Over 90% off W.A Productions plugin line [114].

На основі вищесказаного можна зробити висновок, що суб'єкт мовлення визначає тип адресата і, підігруючи йому, створює відповідний образ «себе». Так здійснюється маніпулятивна функція мови. Оскільки цей образ визначає побудову тексту, то можна сказати, що образ суб'єкта мовлення – це текст. Іншими словами, тип суб'єкта мови визначає тип тексту технічної реклами.

У своїй інтерпретації ситуації спілкування суб'єкт мови створює образ «ідеального» адресата, який, на його думку, міг би увійти з ним в спілкування, мав би з ним «психологічну сумісність».

По-друге, існує *образ адресата*. Створюючи для себе образ адресата, суб'єкт мовлення виходить як зі своїх, заснованих на відомих фактичних даних, так і інтуїтивних уявлень про адресата – про його запити як представника соціальної групи (пов'язаних з прагненням забезпечити конкурентоспроможність свого виробництва), а також про його особисті інтереси як реального індивіда (наприклад, підвищення матеріального благополуччя, службове зростання і ін.). Крім того, суб'єкт мовлення будує для себе певне уявлення і про особистісні якості адресата, про його пріоритети, про «внутрішні думки», його свідомість в процесі читання рекламного повідомлення [76, с. 75].

Адресат постає в свідомості суб'єкта мовлення то як професіонал, то як «реальна людина», то як «психологічний суб'єкт». Іншими словами, суб'єкт мовлення сприймає адресата як складне явище, «що повертається» до нього своїми різними «гранями». І, виходячи зі свого уявлення про адресата, суб'єкт мови малює можливі варіанти відносини адресата в «Його безлічі осіб» до його рекламному тексту. Так, наприклад, він допускає, що адресат-професіонал знаходить товар привабливим, але адресату «психологічному суб'єкту» «може не подобатися манера, в якій подано рекламний текст і він може не дочитати його до кінця. В іншому випадку адресат «психологічний суб'єкт», навпаки, знаходить рекламний текст в своєму смаку за стилю і по оформленню, але адресат-професіонал знайде його недостатньо інформативним [78, с. 102]. Може трапитися, що адресат «реальна людина», щоб отримати премію за вдале рішення виробничої проблеми, шукає текст, в повній мірі переконливий і відповідний його естетичних міркувань. У свідомості суб'єкта мовлення проходять і ці, і інші варіанти передбачуваних реакцій окремих «складових» особистості адресата на рекламне повідомлення. І суб'єкт мовлення продумує знову і знову всі аспекти свого тексту, зважаючи на запити кожного з «облич» адресата і намагаючись кожному з них догодити. Іншими словами, свідомо або несвідомо суб'єкт мовлення створює образ адресата «за своїми мірками», але з огляду на специфіку сфери спілкування.

Створюючи образ «себе», відповідний уявний образ адресата, суб'єкт мовлення впливає на адресата. Але при цьому він робить і опосередкований вплив – через створюваний ним образ товару.

По-третє, існує *образ товару*. Суб'єкт мовлення цілеспрямовано створює потрібний для реалізації його мети образ товару.

Оскільки в завданні суб'єкта мовлення входить не фотографічно точний опис товару з метою, скажімо, запатентувати його, а продати цей товар, суб'єкт мовлення, моделюючи привабливий образ рекламованого товару (розрахований на те, щоб викликати потрібні для реалізації комунікативної завдання емоційні реакції адресата), навмисне зміщує ракурс сприйняття: він, включаючи емоційні апеляції, характеризує товар шляхом повідомлення про нього виключно позитивних властивостей і тільки тих властивостей, які, на думку суб'єкта мовлення, більшою мірою відповідають ціннісній установці адресата. Іншими словами, суб'єкт мовлення пропонує не реальний товар з усіма властивими йому достоїнствами і недоліками, а якийсь «образ» ідеального товару, повністю відповідний, як він вважає, запитам адресата, тобто між рекламним образом і реальним об'єктом існує певний «розрив достовірності».

Образ товару будується на поєднанні декількох «складових».

1) Складова, інтенсифікує характеристики товару технологічного плану. Наприклад:

*One little button. It has so much effect. The Type III Noise Reduction is an **entirely new concept**.*

*Our online eStore allows you to choose from a **great, wide and splendid selection** of industrial knobs [105].*

2) Складова, що характеризує продуктивність товару. Наприклад:

***Space-saving** design is ideal for doors and cabinets.*

*The HP Compaq nw8240 offers users **workstation performance** processing and graphics capabilities [99].*

3) Складова, інтенсифікує ідею про конкурентоспроможність товару. Наприклад:

*A new, modern, intuitive graphical interface, undo & redo, highly automated mesh assembly, and other features simplify mesh generation **like nothing before** [94].*

*Unique to the marketplace as a microphone that performs **like no other** with the female voice [106].*

4) Складова, пов'язана зі створенням відповідного образу фірми, асоційованим з якістю товару. Іншими словами, образ фірми входить в образ товару.

*If you want excellent sound and your budget is limited, consider **AKG's WMS-40** [97].*

*The **ULTRAGRAPH PRO FBQ1502** is a professional, ultra-musical 15-band stereo graphic equalizer [95].*

Всі складові образу товару націлені в своєму впливі на адресата-професіонала, так як при покупці кожен з цих аспектів товару оцінюється відповідним фахівцем, що входять до колегії фахівців з купівлі товару.

Виконуючи роль ініціатора спілкування, суб'єкт мовлення ставить своїм завданням насамперед ввести адресата у соціальну ситуацію спілкування. Він створює соціальний контекст зазначаючи назви предмета мовлення (рекламованого товару) і назви його фірми, використовує спеціальну (вузькопрофільну) термінологію.

Виконання завдання яке стоїть перед суб'єктом мовлення ускладнюється тим, що спілкування, яке реалізовується у науково-технічній рекламі, носить, як зазначалося вище, опосередкований характер і в силу соціальних умов свого функціонування науково-технічна реклама виключає (як будь-яка інша письмова реклама) можливість зовнішнього зворотного зв'язку в межах одиничного акту комунікації. Однак пасивність адресата в даному спілкуванні відносна. Ще на першому етапі спілкування суб'єкт мовлення, враховуючи досвід, знання, інтереси адресата, прогнозує його можливу реакцію (недовіру, заперечення, сумніви, питання) і, орієнтуючись на «внутрішній зворотний зв'язок», що представляє собою форму «рефлексивного спілкування», визначає стратегію свого спілкування. Саме

«завдяки дії механізму зворотного зв'язку людина, в ході взаємодії з іншими людьми, може коректувати свою подальшу поведінку, замінюючи використовувані способи впливу новими, які здаються більш ефективними» [11, с. 148].

Отже, мовні особистості, які ініціюють спілкування – суб'єкт мовлення, і які виступають в якості реципієнта – адресат мови, є активними учасниками комунікативного процесу у процесі створення реклами акустичної інженерії. У цій взаємодії виявлено інтенційність науково-технічної реклами, яка пов'язана з мотиваційним компонентом суб'єкта мовлення, який проявляє себе в рамках цього спілкування як мовної особистості.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВАЛЬНА РЕАЛІЗАЦІЯ МОВНОГО ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА У АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМИ ГАЛУЗІ АКУСТИЧНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ

2.1. Прагматичний вплив на адресата на лексико-граматичному рівні

Метою рекламного тексту є отримання певної реакції від адресата і подальше управління нею. Саме тому при розробці рекламного повідомлення використовується найбільш повний спектр різноманітних лексичних і граматичних засобів. Спосіб подачі тексту рекламного оголошення в певній мірі подібний до стилю телеграфного повідомлення. Для рекламодавця справою першорядної важливості є збереження початкової свіжості інформації, передача адресату її яскравого потенціалу. Саме тому автори рекламних текстів укладають їх зміст в декількох простих словах, що сприяють кращому засвоєнню інформації. В самій побудові можна спостерігати прояв таких психологічно обумовлених мовних особливостей [5, с. 20]:

- 1) спрощення синтаксичних конструкцій за допомогою збільшення кількості простих непоширених пропозицій, створення ланцюжків з фраз, що носять номінативний характер;
- 2) акцент на словах, які мають конкретний і високоемоційний семантичний зміст, обумовлений контекстом.

Будучи засобом тиску на споживача, рекламні тексти перетворилися в добре організовані приклади маркетингової комунікації, які взяли на себе роль вербального посередника між виробником і прямим споживачем. На лексичному рівні рекламі притаманні такі особливості [28, с. 6]:

- 1) специфічний підбір полісемічної лексики (наявність декількох значень);
- 2) використання стилістично забарвлених слів з метою залучення уваги читачів рекламних оголошень;
- 3) вживання лексики в непрямому або довільному значенні як засіб посилення образності;
- 4) повсюдне застосування ідіоматичних структур (за допомогою ідіом укладачі реклами створюють найбільш привабливий образ, підсвідомо впливаючи на адресата);

Очевидним є те, що всі ці характеристики є типовими для публіцистичних, емоційно забарвлених текстів, якими зазвичай є рекламні тексти. Однак, тексти технічної реклами знаходяться дещо осторонь від іншої рекламної продукції. Вони зосереджують увагу на технічних характеристиках предмету, які є ключовими в виборі товару технічного характеру. Саме тому в текстах технічної реклами присутня велика кількість спеціальної термінології (*machining, robots, compressors*), термінів-символів (*316 stainless steel, 3 way/4 way solenoid valves, F-350 Models, O-ring groove corners*), що концентрують мовний сигнал, забезпечують інформаційну точність текстів технічної реклами, підвищуючи їх ефективність у процесі комунікації [24, с. 25]. Цікавим є те, що антропоморфні метафори (*impeller neck* – шийка робочого колеса, *impeller eye* – вхідна (воронка) лійка, *casing throat* – вхід у дифузор корпусу), терміни-зооніми (*butterfly valve* – двостулковий клапан, *cathead* – патрон для закріплення деталі, *bull plug* – важка заглушка) інформують про істотні ознаки термінованих понять, допомагають зрозуміти суть технічного явища, сприяючи тим самим успішності комунікації.

В текстах технічної реклами широко використовуються і аббревіатури (*Direct CAD/CAE data exchange of single parts from Alibre Design, Autodesk Inventor, CoCreate OneSpace Modeling*), термінологічні словосполучення (*Our wide range of simulation capabilities includes static stress with linear and nonlinear material models*)

Однак, все ж таки тексти технічної реклами є не лише інформативними, але і помірно експресивними, адже вони є також спрямовані на привернення уваги споживачів. Так, аналіз певної кількості рекламних текстів показав, що створенню експресивності на лексичному рівні сприяє вживання слів з емоційним забарвленням, які слугують позитивному сприйняттю рекламного тексту та образу рекламованого товару [80, с. 10]. Звернемося до наступних прикладів:

*Stäubli is a leading automotive robot supplier worldwide. It features an enclosed structure, high speed, and **excellent** path performance capabilities* [99].

*The MQX Series features all the performance and **great** sound of our **legendary** GQX models in an uniquely compact package* [92].

Очевидно, що виділені слова не тільки володіють позитивними конотаціями, але й сприяють формуванню певної оцінки цього товару.

На граматичному рівні оцінка в рекламних текстах реалізується за допомогою морфологічних та синтаксичних засобів [14, с. 144]. З усіх різновидів морфологічного способу словотвору в більшій мірі використовуються лексеми, утворені за допомогою префіксів «*super*», «*extra*», «*ultra*», завдяки яким вони отримують оцінювальний статус [8, с. 52]:

*Simply stated! **Superbly** crafted! Sensibly priced!* [104].

*The ULTRAGRAPH PRO FBQ1502 is a professional, **ultra-musical** 15-band stereo graphic equalizer* [95].

*The optimization module of SAM offers single-function **multi-parameter** unconstrained optimization based on a mix of evolutionary algorithms and Simplex techniques* [96].

У рекламній творчості копірайтер нерідко вдається і до прийому складання слів:

Space-saving design is ideal for doors and cabinets.

*The HP Compaq nw8240 offers users **workstation** performance processing and graphics capabilities.*

*MacBook is perfectly designed for your mobile **lifestyle** with Intel [99].*

На морфо-синтаксичному рівні до найбільш частотних і значущих характеристик рекламного тексту можна віднести вживання імперативних форм дієслова. Таким чином, рекламному повідомленню надається певна динамічність (*see, buy* і т.д.). Відзначимо, що основним семантико-комунікативним завданням тексту рекламного оголошення будь якої рубрики є заклик до активної дії, тому дієслово в порівнянні з іншими частинами мови бере на себе основне смислове навантаження, складаючи 40-55% від усіх слів рекламного тексту як в формі імперативу, так і в складі спонукаючої конструкції «*Philips – Let's make things better*» [72, с. 57].

*Glyph Scripts: **Automate** and **accelerate** your meshing with Glyph scripts.*

*Native CAD Readers: **Minimize** CAD interoperability problems by reading CAD data from native files without using a CAD license [92].*

Граматична організація рекламних текстів є унікальною своєрідністю на фоні однорідності візуальних і лексичних засобів [1, с. 73]. Говорячи про порядок слів, слід окремо згадати інверсію і вживання пасивних конструкцій, таких як:

*Open loop, closed loop and even multiple loop mechanisms **are treated** in the same way and even the most complex mechanisms [107].*

Іншим часто використовуваним лінгвістичним засобом, що виражає переконання є застосування різних часів. Час – є граматичною категорією дієслова. [81, с. 112]. Зазвичай, розрізняють три категорії часу: минулий, теперішній і майбутній. Англійські рекламні тексти демонструють домінуюче використання теперішнього часу (88%). Іноді один рекламний текст може включати в себе різні часові категорії, особливо з метою створення контрасту між минулим, теперішнім або майбутнім. В англійській мові теперішній час, який ще часто називають «неозначений» час, використовується для характеристики повсякденних дій, оповідання

історичних подій, при повідомленні про психічний або емоційний стан. Дієслова теперішнього часу англійської мови допомагають рекламному оголошенню охарактеризувати і зобразити бажану ситуацію, висловити позитивні думки, та надати переваги рекламованого об'єкта. Крім того, теперішній час робить акцент на тому, що дія відбувається зараз і все, що було сказано у рекламному тексті є «чистою правдою». Наприклад:

Like many leading musicians, Mark Foster uses Wellman's... [90].

Використання майбутнього часу є дуже рідким явищем (6%). Майбутній час надається для характеристики і зображення позитивних якостей предмету, або вираження думок щодо майбутньої події. Теперішній час, все ж таки, дозволяє встановити ближчий зв'язок з адресатом. Приклад вживання майбутньої форми дієслова:

We Live today. Tomorrow will cost more [89].

На синтаксичному рівні в текстовій рекламі переважають прості речення, що сприяють підвищенню засвоюваності рекламного звернення, посилення експресивності. Фрази більш складної синтаксичної будови треба чергувати з простими реченнями. Короткий текст краще сприймається читачем. Але іноді для переконання потрібен великий рекламний текст. Тоді велике значення має динамічний, експресивний синтаксис. Розглянемо варіанти використання синтаксичних конструкцій:

1. Питальні речення. Використовуються для того, щоб привернути увагу споживача реклами до змісту повідомлення, підштовхнути його до самостійного мислення: *Do you have more advanced analysis needs? Industrial Flow Meters: When is Accuracy Important? [106].*

2. Розповідні речення. Надають поглиблену характеристику рекламованого предмету:

SAM (Synthesis and Analysis of Mechanisms) is an interactive PC-software package for the design, analysis (motion and force) and optimization of arbitrary planar mechanisms [99].

3. Неповні речення. Домінування простих пропозицій пояснюється прагненням якомога коротше і ясніше сформулювати слоган і

прокоментувати частину рекламного тексту: *Tx290. Optimum balance of speed. Small size. Envelope performance* [98].

4. Протиставлення і порівняння: *Mentor II is more powerful, reliable and compact than its analogue counterparts, yet it costs no more!* [96].

Реклама технічного характеру знаходиться на периферії двох жанрів: наукового та публіцистичного. Саме тому в суто технічній рекламі використовуються слова як з емоційно-оцінними конотаціями, які слугують позитивному сприйняттю рекламного тексту і способу рекламованого товару, так і терміни, та технічні характеристики рекламованого предмету. З аналізованих прикладів ми можемо бачити використання гіперболи, ампліфікації, якісно-оцінної лексики.

Найрозповсюдженішими частинами мови, що використовуються в рекламних текстах для оцінки товару звичайно є іменники та якісні прикметники. Проте дієслова теж використовуються з цією метою досить часто, особливо ефективним є використання дієслів у наказовому способі.

На граматичному рівні оцінка в рекламних текстах реалізується за допомогою морфологічних та синтаксичних засобів. З усіх різновидів морфологічного способу словотвору в більшій мірі використовується прийом складання слів. Емоційно-оцінний ефект досягається в рекламному тексті також завдяки синтаксичним засобам, а саме: питальним реченням, розповідним реченням, неповним реченням, порівнянням, в яких оцінка передається імпліцитно.

Особливості синтаксису текстів реклами розглядається з того боку, як прагматична установка реклами реалізується на рівні синтаксису і як комунікативна інтенція відправника рекламного повідомлення знаходить своє відображення в формальній організації речення.

Однією з головних рис синтаксису реклами акустичної інженерії можна назвати використання простих речень, які дозволяють підвищити засвоюваність рекламного тексту. Наприклад:

Music can break any film or game.

It takes only music [100].

У рекламних повідомленнях інформативного впливу використовуються переважно стандартизовані моделі подання (зображення) товару (послуги). Тут переважає нейтральна мова, використовуються, зазвичай, стилістично нейтральні засоби, позбавлені емоційного забарвлення, слова та терміни. Наприклад:

Ensemble 2 was based on using a simple signal chain.

Blend is a multi-voice chorus comprised of up to 16 separate layers [113].

Що стосується складних речень, то їх використання в рекламі традиційно вважається небажаним. З іншого боку, слід зазначити, що складні речення мають свої переваги: вони дуже інформативні. У текстах реклами акустичної інженерії вельми активно використовуються складні речення.

From sci-fi thriller and heart-wrenching drama movies to grand-scale end-of-the-universe games and everything in between, music is an indispensable pillar upon which a production's success is built [114].

Причину цього ми бачимо в тому, що розміщення реклами в інтернет просторі дає можливість людині керувати складною і об'ємною інформацією: здійснення комунікативного впливу у рекламі акустичної інженерії відбувається в більш сприятливих умовах, ніж в тих, в яких доводиться працювати традиційній рекламі.

Існують і інші відмінності в синтаксисі технічної реклами та традиційної реклами. Так, наприклад, через відсутність прямої спрямованості до адресата в текстах зустрічаються речення які активно використовуються в прямій рекламі для спонукання потенційного покупця до дії. Наприклад:

Get these Fully 64-bit compliant reverb! [109].

Використання дієслівної форми в якості основного слова збільшує запам'ятовування приблизно в півтора рази, так як дієслова є більш яскравими з точки зору представлення картинки і практично всі конкретні, а отже, ближчі до реальності [3, с. 73]. На спонукальних дієсловах може бути побудований увесь текст. Головне – стежити, щоб не було інтенсивного примушення споживача. Наприклад:

Feel free to use our studio-grade reverb/effects to allow creative customization of the onboard sounds.

Use it in your mix kindly! [93].

Для текстів технічної реклами не характерні питальні речення, звернені до цільової аудиторії, однак, реклама акустичної інженерії поєднує в собі як публіцистичний, так і наукові жанри, саме тому питально-відповідні єдності та питальні речення в рекламних текстах акустичної інженерії використовуються часто:

Want to «glue» your hi-hats transients by adding dynamic filtered noise? Want to beef up that kick drum by automatically adding a low sine wave? [125].

В англомовних текстах акустичної інженерії також зустрічаються номінативні речення; неповні і еліптичні речень, характерні для розмовного синтаксису; речення з приєднувальними конструкціями, однорідними і відокремленими членами, а також окличні речення:

It wouldn't be a Melda plugin without the signature modulators, multiparameters, channel modes, A-H presets, ABCD morphing and more!

Simply stated! Superbly crafted! Sensibly priced! [104].

Mentor II is more powerful, reliable and compact than its analogue counterparts, yet it costs no more! [96].

Отже, на лексико-граматичному рівні, англомовна науково-технічна реклама галузі акустичної інженерії має спеціальну прагматичну спрямованість. Попри виконання основної функції – привернути увагу – вона допомагає досягти максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного тексту, надають йому оригінальності, сучасності, економить рекламний простір.

2.2. Прагматичний вплив на адресата на лексико-семантичному рівні

Лексика у рекламних текстах повинна відзначити споживчі якості товарів і при цьому виділити його з ряду подібних, що призводить до вживання незвичайних (реklamних) словосполучень, використання різних способів висунення лексики.

У силу того, що у технічній рекламі галузі акустичної інженерії використовуються здебільш терміни, розгляд галузевої термінології як частини системи загальнолітературної мови потребує ґрунтовного аналізу не тільки з лексико-семантичного, а й зі словотвірного погляду для з'ясування структури, специфічних ознак, а також загальних механізмів творення нових термінів.

Лексичні інновації досліджуваного типу текстів характеризуються передачею інформації та мають певне емоційне забарвлення. Наприклад:

*Excalibur is the most powerful and flexible effects plug-in you can find. Imagine a **multi-effects** unit that works like a modular synth and you're starting to get close to the heart of Excalibur [103].*

*Hybrid kit drum samples are available in a **multi-velocity** pack for all samples and drum machines [99].*

В цих прикладах підкреслено багатофункційність або потужність рекламованого продукту. Також, англomовні лексичні інновації передають означення не лише предметів, їх ознак, а ще і назву процесів. Наприклад:

***Clocking** is the process of controlling the sample rate.*

***C-Weighting** is a form of electrical filter which is designed to mimic the relative sensitivity of the human ear.*

***Sidechaining** is using one signal to trigger a processor on a different signal (typically feeding the sidechain of a compressor with an altered or secondary signal). Keying is a loose synonym [95].*

Зазначимо, що речення досліджуваного типу текстів є у своїй більшості інформативними та на перший ряд висувають предмет або діяча. Наприклад:

*You don't have to use the onboard AI features to get the full power of Neutron. Using it as a channel strip, you can get world-beating **mixdowns** from scratch [103].*

***Transistor** is a subtractive synthesizer in the style of the legendary bass synthesizer, but also enhances the concept by offering a number of tweaks not found in the original hardware, together with a guitar distortion, FX and a modern sequencer for fast editing of your bassline patterns [112].*

*In the audio field, **monaural** describes a signal or system which carries audio information on a single channel with the intent of reproducing it from a single source [111].*

Компактність та лаконічність аналізованих речень доносять до потенційного покупця через ефективно-комунікативну функцію сутності рекламного повідомлення, наголошуючи на функційності продукту.

Встановлення близьких відношень між продавцем та покупцем досягається якомога чітким та лаконічним викладом повідомлення. Наприклад:

*Glitch is your new favourite tool, when it comes to mangle your audio tracks: shorten or increase buffer sizes, sync buffers to your host tempo, add **HP- or LP filters** [102].*

*Our Installer Contains 32Bit & 64Bit versions, **VST2** and **VST3** versions, **AU** version, **AAX** version [102].*

*1-6 fully configurable independent bands built on 3 perfectly transparent crossover algorithms (analog with slopes from **12dB/oct to 120dB/oct**) [103].*

Не дивлячись на навантаженість вищезазначених уривків скороченнями та цифровими позначеннями, англомовний реципієнт сприймає повідомлення, адже воно інформативно насичене та передає основну комунікативну інтенцію рекламного тексту. Також, зазначимо, що англомовна реклама галузі акустичної інженерії спрямована загалом на професіональну аудиторію і повідомлення із переважанням скорочень (літерних та літерно-цифрових аббревіацій) не викликає сумнівів у реципієнта та не відштовхує його.

Automatic gain compensation (AGC) is the function of plugins to change loudness of the output audio, which makes browsing presets not convenient, not mentioning randomization [103].

Each modulator works as LFO, follower, midi/audio triggered ADSR envelopes, a pitch detector or even a combination. [103].

Early decay time (E.D.T.) is a measure for the first part of the reverberation being the time necessary for the first 10 dB of sound decay multiplied by six. [107].

The Normalized Noise Isolation Class (NNIC) rating is obtained by applying the ASTM E 413 classification standards to the Normalized Noise Reduction (NNR) values measured on a partition [93].

*Noise Reduction normalized as a function of a 0.5 second reverberation time in the receiving room. Where: **RT** = Reverberation Time in the Receiving Room [93].*

Як бачимо із вищезазначених уривків, скорочення передають назви пристроїв, їх функцій, економлячи текстовий простір англомовного рекламного повідомлення.

Зустрівши велику кількість складних іменникових конструкцій, можна сказати, що вони допомагають вплинути на лише на сприйняття адресатом рекламного повідомлення, а також сприяють його легшому запам'ятовуванню адже у більшості випадків вони є емоційно забарвленими. Наприклад:

Master assistant uses the sonic profile of your audio to help you get to a logical starting point. Because your time is better spent adding your sonic signature, Master Assistant will suggest targets and signal chain and processor settings, so you can get back to what's most important—adding that personal touch) [121].

Some firms will make a living based entirely on mining «data exhaust», the bits and bytes produced by other activities. One example is Google's PowerMeter, which not only lets users check their use of electricity online but gives Google access to lots of data to analyse [122].

To prepare for this onslaught, some IT leaders are urging the creation of «data lakes» These are centralized repositories based on Hadoop that

draw raw data from source systems and then pass them to downstream facilities for utilization by the knowledge workforce [114].

***Audio fingerprint** solves this problem by using a novel FFT-based matching system. It is so accurate, it usually has no trouble detecting lightly played ghost notes from background noise while simultaneously rejecting mic bleed and other unwanted sounds [101].*

*When using TRIGGER 2, you will hear tight, phase accurate drum triggering without unwanted mistriggers, flammings, or phasing. **Kick samples** line up tight with the original kick drums, snare drum transients align perfectly, and tom fills come out exactly like the original tracks [99].*

Таким чином, терміни репрезентуються як одиниці мов професійної комунікації, що співвідносяться із відповідними одиницями свідомості, яку не можна розглядати окремо від діяльності. Кожна система термінів має свою когнітивно-логічну модель тієї чи іншої сфери людського знання й діяльності.

Розмитість термінології у англomовній рекламі англomовної інженерії свідчить про те, що, потрапляючи до визначеного реципієнта англomовний термін акустичної інженерії не втрачає своєї емотивно-образної оболонки.

Сучасна наука тяжіє до семантичної уніфікації систем термінів однієї й тієї ж галузі науки в різних мовах (однозначна відповідність між термінами різних мов). Образ, навпаки, завжди породжується й інтерпретується у багатьох контекстах [57, с. 7]. Також, термін, якщо він є однозначним, систематичним, стилістично нейтральним, характеризується «абсолютною відчуженістю» і об'єктивністю опису певних понять. Наявність у структурі англomовного комп'ютерного терміна образного компонента можна пояснити повною або частковою вмотивованістю. Образ має суб'єктивну складову, вбирає чуттєвий досвід, який виникає в процесі контакту людини з навколишнім середовищем, тобто він є індивідуальним, особисто значимим, суб'єктивним.

Образне слово чи текст викликає не лише поодинокую асоціацію із конкретним референтом, а і з системою асоціацій, пов'язаних як із системами

відповідних референтів, так із цілими ситуаціями або контекстами в яких такі системи референтів можуть функціонувати. Образні терміни галузі акустичної інженерії можна розпізнати за принципом: якщо до тлумачення будь якої лексеми чи терміна можна додати слова «схожий», «подібний до», «той, що нагадує», «як», то ми маємо справу із образним словом.

При розгляді особливостей функціонування образних засобів у англomовних рекламній текстах акустичної інженерії, необхідно приділяти увагу не лише теорії, а й практиці. Лише на практиці можна вдосконалювати способи їх лінгвістичного аналізу та впорядкування.

2.3. Прагматичний вплив на адресата на стилістичному рівні

Метою рекламного тексту є отримання певної реакції від адресата і подальше управління нею. Саме тому при розробці рекламного повідомлення використовується найбільш повний спектр різноманітних лексичних і граматичних засобів. Спосіб подачі тексту рекламного оголошення в певній мірі подібний до стилю телеграфного повідомлення. Для рекламодавця справою першорядної важливості є збереження початкової свіжості інформації, передача адресату її яскравого потенціалу. Саме тому автори рекламних текстів укладають їх зміст в декількох простих словах, що сприяють кращому засвоєнню інформації. В самій побудові можна спостерігати прояв таких психологічно обумовлених мовних особливостей [9, с. 20]:

1) спрощення синтаксичних конструкцій за допомогою збільшення кількості простих непоширених пропозицій, створення ланцюжків з фраз, що носять номінативний характер;

2) акцент на словах, які мають конкретний і високоемоційний семантичний зміст, обумовлений контекстом.

Будучи засобом тиску на споживача, рекламні тексти перетворилися в добре організовані приклади маркетингової комунікації, які взяли на себе

роль вербального посередника між виробником і прямим споживачем. На лексичному рівні рекламі притаманні такі особливості [12, с. 8]:

1) специфічний підбір полісемічної лексики (наявність декількох значень);

2) використання стилістичних засобів з метою залучення уваги читачів рекламних оголошень (антитеза, алітерація, наростання; емфаза);

3) вживання лексики в непрямому або довільному значенні як засіб посилення образності;

4) повсюдне застосування ідіоматичних структур та метафор (за допомогою ідіом укладачі реклами створюють найбільш привабливий образ, підсвідомо впливаючи на адресата).

Для досягнення якомога більшого перлокутивного ефекту, який полягає у покупці адресатами рекламованого товару, у англомовній рекламі галузі акустичної інженерії використовуються різноманітні текстово-стилістичні засоби, які спроможні підвищувати його експресивність та фасцинативність. Серед них найрозповсюдженішими є метафора, антитеза, алітерація, наростання, емфаза.

Широкий спектр доречно поєднаних мовних одиниць і конструкцій, дібраних з огляду на конкретну ситуацію, посилює враження від реклами та заохочує споживача до певних дій [11, с. 144]. Таким чином вони активно сприяють реалізації функцій і завдань реклами – від комерційних до світоглядно-комунікаційних.

Текст реклами має низку синтаксичних особливостей – розповідні, питальні, спонукальні та окличні речення, з яких найдієвищими є спонукальні та окличні [36, с. 192]. Проілюструємо це прикладами:

The plugin effect has been also supplemented with a VU meter and selectable side-chaining. Just use U73b for mastering, mixing drums, bass, guitar, vocals and voice overs [124].

Do you seek one of the sweetest additions to a bassline or lead in house music (and other genres, of course)? Than this is for you! [104].

Таким чином, окличні та питальні речення передають експресивність та емоційний характер, впливаючи на читача й спонукають його здійснити вигідну покупку.

До стилістичних засобів оформлення тексту відносяться тропи і фігури. Найбільш поширеним тропом виступає порівняння:

As «normal» as this effect seems, it's still a very precious sounding one [121].

Nowadays these effects are regarded as «cool», and that's exactly what we think: Toraverb is cool. Musical. Very unique [102].

Останнім часом в рекламних текстах використовується такий прийом, як негативне порівняння. Суть цього прийому полягає в тому, що затвердження рекламованого товару або послуги досягається не за рахунок посилення їх позитивних властивостей, а за рахунок порівняння з іншими товарами і послугами, які вже встигли сформувати у споживача негативний образ. Використовується заперечна частка *not*, прийменник *without*, які замість негативного враження підкреслюють доступність, якість, заперечують і спростовують недоліки попередніх аналогів певного товару.

Наприклад:

Using this plugin makes you see one thing at once: it's not that kind of precious use-on-anything reverb like ArtsAcoustic – it's a plugin that adds very unique, character reverb to your audio for a good price [110].

В цьому випадку заперечення допомагає потенціальному покупцю зрозуміти, що розкіш доступна кожному, залишається лише придбати плагін від певного виробника за сприятливою ціною.

Паралелізм – це однакова побудова декількох речень, коли в одній послідовності розташовані члени цих речень [71, с. 279]. Наприклад:

Room size, diffusion, early and late EQ – just everything you need. Effect you would probably adore [104].

Space and harshness to a mix – that's what engineers need. Enhancement and beauty what plugin provide [115].

Таким чином, паралелізм сприяє запам'ятовуваності. Короткі влучні речення легко відтворюються. Рекламний текст наче проголошує: «Купуй даний товар, це те, що вам потрібно» Це неодмінно впливає на покупця, стимулюючи його зупинитись на саме цій моделі.

Парцеляція – членування речення, при якому зміст висловлювання реалізується не в одній, а в кількох фразах, якій йдуть одна за одною після розділової паузи (яка у письмовому вигляді частіше всього позначена крапкою) [73, с. 161]. Прикладом може слугувати реклама музичних виробів:

Whether or not you like the sounds of the TB-303, it is probably one of the most popular instruments in electronic music... [98].

Something that the original TB-303 doesn't have... is an arpeggiator [98].

У проаналізованих уривках парцеляція використовується для того, щоб акцентувати нашу увагу. До того ж, короткі фрази краще запам'ятовуються. Мета незакінченого речення у рекламі – привернути увагу споживача, встановити контакт.

2.3.1. Антитеза

У англomовній рекламі акустичної інженерії використовуються як терміни, так і слова з емоційно-оцінними конотаціями, які слугують позитивному сприйняттю рекламного тексту і способу рекламованого товару. З аналізованих прикладів ми можемо бачити використання гіперболи антитези, алітерації, якісно-оцінної лексики, емпізи, метафор.

Не зважаючи на те, що англomовна реклама акустичної інженерії зосереджується на технічних характеристиках певного виробу, використовуючи при цьому якісно-оцінну лексику, все ж таки можна прослідити використання і антитези. Антитеза є стилістичним прийомом, що використовує своєрідну синтаксичну композицію вислову. Оскільки антитеза була традиційним синтаксичним засобом текстів інституційних дискурсів минулого століття, вона пояснює, тлумачить явища шляхом зіставлення їх з

іншими явищами, фактами, обставинами [55, с. 65]. Антитеза створює контрастну характеристику описаного явища, додаючи елемент зіставлення одного поняття з іншим.

Характеристика явища шляхом виділення його полярно протилежних якостей, класифікація фактів за принципом протиставних відносин зустрічається і у текстах акустичної інженерії.

В наступному прикладі можна побачити пряму та непряму антитезу:

Mentor II is more powerful, reliable and compact than its analogue counterparts, yet it costs no more! [96].

Перша частина другого речення тлумачить «якісні характеристики», а друга – «привабливу ціну». Отже, це речення тлумачить одне явище шляхом порівняння з іншим, залучаючи емотивний компонент. Синтаксичні засоби мовної реалізації експресивності вельми різноманітні і відображають різні рівні мовної системи. Серед них у текстах акустичної інженерії особливо виділяються, з одного боку, лексичні і синтаксичні явища, з іншого – стилістичні засоби (або стилістичні прийоми), як лексичні, так і синтаксичні за своєю природою.

Наведемо приклад із англомовної реклами зі сфери акустичної інженерії:

Blend is a multi-voice chorus comprised of up to 16 separate layers. Each of them actually is a chorus effect on its own – complete with a dedicated modulation generator and a feedback loop. Even with all 16 layers activated, the resulting mix is dense yet always silky smooth and musical – thanks to clever proportional phase offsets. Blend also has three different interpolation algorithms, each giving it a slightly different sound character. And as much as it excels at creating delicious chorus and ensemble effects of many, many styles, Blend's unusual flexibility allows it to easily go into much further territory - so effects like vibrato, tape wow, flanger, dissonance – even reverb – are just a few tweaks away.

As always with a Sinevibes product, Blend has a carefully crafted, clean and intuitive user interface. It features colour-coded graphics for consistency with

other plugins in our collection and well-calibrated contrast for optimal visibility in most lighting conditions [96].

Емотивність та експресивність цього уривку виражені інфінітивними, дієприкметниковими та герундійними зворотами, образними виразами (*few tweaks away, colour-coded graphics, mix is dense yet always silky smooth and musical*). Таким чином, до логічного змісту додаються експресивно-емоційні відтінки.

Антитеза – протиставлення контрастних понять або образів, пов'язаних між собою загальною синтаксичною конструкцією, тобто поєднання синтаксичного паралелізму з антонімами – так званими бінарними опозиціями, що слугують ефективним аргументативним прийомом посилення переконливості [55, с. 40].

There are a handful of classic names in bass guitar amplification, but few have the combination of pedigree and sheer modern versatility [113].

More control for less efforts [110].

Listen to audio from two different input sources [114].

Load of effects in one bundle [98].

Антитеза дозволяє підкреслити переваги рекламованого предмета, виділити його позитивні якості. Отже, засоби образності, емоційності, належать до елементів впливу на читача, оскільки емоційно-риторичні структури сприяють більш ефективному його переконанню, допомагають донести ті чи інші ідеї та уявлення до аудиторії. Образність створює певний психологічний настрій у читача, оскільки саме образ привертає увагу своєю незвичайністю і тим самим допомагає конкретизувати одержану інформацію, сприяє викладу наукового змісту в максимально доступній і цікавій формі [90, с. 61]. Однак, як ми бачимо, стратегії подання та отримання інформації мають схожі методи: як учасники так і автори англomовної реклами акустичної інженерії вдаються до використання різноманітних лексичних та стилістичних засобів, що несуть емоційну навантаженість або образний компонент.

2.3.2. Алітерація

В останні роки відзначені збільшенням дослідницької активності в області звуковий образотворчості і звукового символізма (на матеріалі текстів реклами різного характеру). Аналіз реклами показує, що фонетичні засоби в ній дуже широко використовуються в прагматичних цілях. Так, для збільшення виразності рекламного тексту застосовуються звукові повтори (алітерація, асонанс).

Англомовні рекламні тексти засвідчують частотність таких фоностилестичних засобів, як рима, алітерація, асонанс, звукові повтори та параномазія, які виступають свого роду його «родзинкою, інтригою». Зазвичай такі засоби використовуються у слоганах та заголовках для привернення уваги потенційного клієнта.

Алітерація – повторення приголосних звуків, є характерною для германської художньої традиції взагалі [91, с. 173], про що свідчить велика кількість у англійській мові парних словосполучень з алітерацією і внутрішньою римою (*tit for tat, betwixt and between, blind as a bat*) [65, с. 36].

Sharing passion and performance.

Inhale the engine.

Shape any sound!

Synth Sound-Shaping for you.

Simple, but stunningly effective.

From One of the Greats [113].

Для того, щоб викликати у покупця певні асоціації, надати висловлюванню експресивності і більш точно описати об'єкт реклами і її центральну ідею, рекламодавці використовують такі саме такі стилістичні прийоми. Так, наприклад, у вище наведених прикладах використовується алітерація звуку [S]: «*Shape any sound*». Таке використання цього звуку викликає асоціації зі зручністю, затишком, тобто з приємними для кожної людини речами. Таку ж саму функцію прийом алітерації виконує і у рекламі

музичних плагінів: «*Simple, but stunningly effective*». В цьому тексті автор використовує алітерацію звуку [i], що асоціюється з ніжністю і витонченістю.

Для реклами характерний повтор на будь-якому рівні – від фонемного до абзацного:

The highest quality low-quality effect you can buy

Only reality looks more real [112].

Фонемний і морфемний повтори є, як правило, додатковими засобами виділення когнітивних компонентів – назв фірм і товарів. Алітерація, повтор однакових приголосних звуків із метою підсилення виразності мови, створює мелодику у тексті реклами, надає йому звучності. Цей прийом використовується у рекламі для того, щоб інформація легше і швидше відкладалася у пам'яті споживача: *Make-or-brake plugins, Crust & smash, Need tremolo? We've got you covered* [114].

Такі прийоми поетичного звукопису підсилюють відповідні фрагменти, надають їм емоційної виразності [88, с. 18], «мелодійності, образності й навіть сприяють передачі певного змісту, зважаючи на звукосимволічні потенції мови», створюють ефект ритмічності, упорядкованості, відкритості, спокою [56, с. 656].

2.3.3. Метафора

Дуже важливою рисою рекламних текстів вважається образність, оскільки мовленнєві образи, пов'язані з моральними оцінками, що прийняті у соціумі, спрямовують увагу потенційного споживача на особливий ракурс бачення товару або послуги. За Г. Г. Почепцовим, найбільш точним «пострілом», вплив якого набагато сильніший за вплив простої мови, є метафора [56, с. 78].

Метафора – «вживання слова або виразу в переносному значенні, тобто перенесення на предмет або явище назви іншого предмета, який має характерні ознаки, що властиві й позначуваному предмету» [55, с. 176].

Позиціонування рекламних текстів як засобу впливу, переконування та утримання прихильності споживача забезпечують використанням у них одиниць вторинної номінації [54, с. 340]. Такою одиницею виступає метафора. Мовна метафора належить до важливих елементів рекламного дискурсу. Вона виконує низку функцій, але провідною є саме сугестивна.

Мова, будучи складним і багаторівневим мезанізмом, наділена здатністю до забезпечення високої інтенсивності впливу на адресата внаслідок створення відповідного емоційного ефекту. Метафори ж постають засобами маніпуляції свідомістю споживачів. Їх використовують для формування у відповідних цільових аудиторіях певних переконань, потрібних замовникам та авторам реклами. Коли людина сприймає метафору, запускаються потрібні асоціації. Унаслідок цього цільова група «залучається безпосередньо до співпереживання ситуації або до переживання емоції, що виникла у зв'язку з поданою в рекламному тексті ситуацією. Саме сила емоційного впливу визначає наш споживчий вибір.

Беручи до уваги зазначене, можна зробити висновок, що використання метафори у рекламі акустичної інженерії спрямоване здебільшого не на запам'ятовування, а насамперед на створення потрібного емоційного впливу на аудиторію [203]:

The heart of my productions. the one soft synth that solves almost everything [113].

How about having bubbling water track a keyboard part, or adding ferocious fire crackle to the roar of a monster? [121].

Did you ever try to give a track attitude by adding distortion, but then wind up with a washed out, lifeless sound instead?[105].

Too much and you lose the light and shade, the attack and decay [99].

Get your vocals to sit in the mix with the most sophisticated set of tools designed for vocal production [115].

Colour your vocal with five, blendable creative must-haves [119].

Під час такого зіставлення образів візуальна метафора має багато різновидів. Виділимо основні з них:

а) Метафора-метаморфоза. Метаморфоза – це перетворення однієї форми чого-небудь на іншу форму, що супроводжується зміною зовнішнього вигляду [55, с. 48]. Засіб метафори-метаморфози в рекламі розкриває витривалість об'єкта, швидке пристосування до ситуації розкриття об'єктом прихованих потенційних властивостей. Наприклад:

*Your **hub** for intelligently connecting your entire mix to your iZotope plug-in collection.*

*We've **packed** the quality, utility and flexibility that pros love about the original best-selling EchoBoy into a sleek new plug-in.*

б) Персоніфікація (уособлення) – різновид метафори, надання предметам чи явищам людських рис. Персоніфікація репрезентує атропоморфізм й анімізм [55, с. 103].

Традиції, закорінені в народному сприйнятті, видозмінюються в сучасній рекламі й постають тоді, коли конкретний образ позначає абстрактне поняття.

*BIAS AMP 2 is the ultimate virtual amp **savior** for your mixes [96].*

*Celestion, the **king of speaker** manufacturers Celestion is the most trusted name in the history of rock and roll [96].*

*Bass Amp Room is **your best friend** when it comes to creating a unique signature sound in no time [98].*

Англомовна реклама акустичної інженерії поєднує в собі публіцистичний та науковий жанри. З одного боку, ми можемо спостерігати широке використання термінів, аббревіатур, скорочень, схем та технічних характеристик товару, з іншого, тут також використовується цілий спектр стилістичних засобів: метафора, гіпербола, антитеза, протиставлення. Метафора є однією з основних форм пізнання та концептуалізації світу, саме тому за допомогою неї створюються нові поняття, без яких неможливо адекватно оцінити переваги того чи іншого товару.

2.4. Текстові категорії рекламних текстів

Очевидно, що кожна реклама цілком відповідає виділеним нижче критеріям: реклама, складовий предмет справжнього дослідження – це зафіксовані в письмовому вигляді відрізки мовного ланцюга, що складаються з певним чином організованих пропозицій. Реклама, як правило, характеризується змістовною і структурної завершеністю і має особливу специфіку вираження авторського ставлення до того, що повідомляється, а саме: подання об'єкта реклами в найбільш сприятливому для рекламодавця вигляді. Таким чином, кожна реклама являє собою текст, і, отже, підлягає дослідженню в аспекті текстових категорій.

В даний час ще не визначений загальновизнаний перелік текстових категорій. Так, І. Р. Гальперін виділяє наступні текстові категорії: інформативність, завершеність, інтеграція, зчеплення, ретроспекція, проспекція, континуум, глибина (підтекст), пресуппозиція, прагматика. Найбільш поширеною є думка, що основні текстові категорії – це категорії зв'язності, цілісності і обособленості [14, с. 6].

Але ми все-таки вважаємо, що в цілому права Т. В. Матвєєва, яка пише про те, що «сучасний етап лінгвістики тексту – це етап виявлення набору текстових категорій і визначення їх мовного вираження» [45, с. 10]. Ми поділяємо також думку про необхідність комплексного розгляду тексту, з вимогою дослідження компонентів тексту «обов'язково з урахуванням їх взаємозв'язку з іншими елементами тексту в плані виконання загального комунікативного завдання і безпосередньо текстотворення» [13, с. 6].

У цьому розділі глава містить вивчення загальних властивостей рекламного тексту, аналіз його композиційних особливостей, а також опис реклами в світлі понять функціональної стилістики. Наша робота, таким чином, виконана в руслі теорії тексту, яка займається як особливостями певних видів тексту, так і окремими прийомами їх організації.

2.4.1. Зв'язність та цілісність

У класичних дослідженнях тексту саме категорії зв'язності і цілісності вважаються основними і для тексту, що не заважає проблемі зв'язності і цілісності досі залишатися однією з основних проблем структури тексту, – зазначає І. І. Ковтупова [33, с. 4].

На тісний взаємозв'язок, взаємозалежність і в той же час нетотожність цих категорій вказують багато дослідників.

Так, А. А. Леонтьєв вважає, що ці поняття необхідно розрізняти, оскільки, «хоча зв'язність зазвичай є умовою цілісності, але цілісність не може повністю визначатися через зв'язність. З іншого боку, зв'язний текст не завжди володіє характеристикою цілісності» [42, с. 46]. Далі він представляє перелік ознак зв'язності тексту, серед яких відзначає структурні, семантичні та деякі інші. Суть феномена цілісності А. А. Леонтьєв визначає як психолінгвістичну, вважаючи, що «вона корениться в єдності комунікативної інтенції мовця і в ієрархії планів мовного висловлювання» [42, с. 47].

Слід пам'ятати, що зв'язність можна розуміти двояко: як змістову і як формальну зв'язність. Формальну зв'язність тексту називають когезією, зовнішню – локальною зв'язністю [33, с. 10], відрізняючи її від когерентності, тобто зв'язності змістовною. Нерідко, використовуючи термін «зв'язність» мають на увазі обидва аспекти єдності тексту, так як змістовна зв'язність передбачає обов'язкову наявність більш-менш розгорнутої формальної зв'язності. Використання нерозчленованого поняття «зв'язність» обумовлює деяку термінологічну плутанину. Справа в тому, що саме змістовна зв'язність є неодмінною, але не єдиною умовою цілісності. Так, наприклад, Н. Н. Трошипа ототожнює цілісність і когерентність, причому вважає когерентність результатом взаємодії логіко-семантичної, синтаксичної і стилістичної когезії. Фокусуючи увагу на взаємозв'язку категорій зв'язності і цілісності, ця точка зору ігнорує відмінності цих категорій.

Зупинимося докладніше на категоріях зв'язності і цілісності стосовно рекламному тексту.

Категорія цілісності забезпечує сприйняття рекламного тексту як єдиної структури. Внутрішня єдність багатьох текстів створюється образом автора [52, с. 5]. Для рекламного тексту вирішальну роль набуває один з компонентів образу автора – авторська інтенція. Реклама – результат спільної діяльності багатьох людей: маркетологів, рекламістів, дизайнерів і інших фахівців. Авторство рекламного тексту, як правило, колективне. І тим не менше для усіх текстів рекламного характеру властива єдина авторська інтенція, суть якої – позитивна оцінка предмета реклами.

Очевидна відсутність автора (неособистий спосіб передачі інформації) – це значуща відсутність. Вона набуває стилістичну значимість, оскільки сприяє створенню ефекту максимальної об'єктивації оповідання.

Авторська інтенція (цільова установка автора) змушує не тільки фільтрувати певні факти і давати їх в певному освітленні, а й створювати сполучну структуру, яка впливає на смислову єдність тексту. Сказане не виключає можливості опосередкованого вираження авторської інтенції різними мовними засобами. Так, опосередкованим вираженням авторської інтенції в рекламних текстах є використання різнорівневих інтенсифікаторів. Особливим випадком передачі рекламної інформації слід признати введення в структуру рекламного тексту суб'єкта мовлення. Суб'єкт мовлення – герой рекламного тексту – позитивно висловлюється про об'єкт реклами, що є стилістичним прийомом трансформації авторської інтенції.

Іншим аспектом категорії цілісності визнається когерентність (змістовна зв'язність), яка виражається «лінійними категоріями», найважливішими з яких є тематичні ланцюжки (ряд номінацій одного і того ж предмета думки), а також ланцюжок ходу думки (логічне членування тексту) [41, с. 17].

Тематичні ланцюжки рекламних текстів різняться в залежності від типу реклами, наприклад, в рекламі інформаційного типу тематичні ланцюжки відрізняються стилістичної однорідністю, відсутністю емоційних і оцінних

збільшень. Базовою одиницею тут, як правило, виступає найменування предмета реклами. Лексико-семантичний склад тематичної ланцюжка у таких текстах досить скромний.

Розглянемо рекламу акустичного приладу Cataract:

Cataract is a Segment Multiplexer for Electronic Music Production and Experimental Sound Design

Cataract features an arsenal of sample scanners with integrated modulation sequencers, generative parameters and various morphing functions. This makes it possible to construct architecturally complex patterns ranging from nuanced percussive articulations to intricate particle sound effects and all-out glitch chaos. Cataract comes with a large library of loops and samples, as well as more than 180 presets to get you started.

Once you're ready to take things further, load up samples from any of our specialized packs to dramatically increase Cataract's sonic palette. Of course you can also load any of your existing samples to fully customize Cataract to your needs. Warp pitched samples into parallax melodies or redistribute loop segments into generative polyrhythms. Cataract will give your projects a unique cutting-edge twist [102].

Роль основній номінації в тематичному ланцюжку цього тексту належить базовій номінації, яка реалізована в першому реченні (*Cataract*). Крім базової одиниці, тематичний ланцюжок цього тексту включає перифрази на основі родового поняття (*an arsenal of sample scanners with integrated modulation sequencers*); трансформи, серед яких є згорнуті номінації двох різновидів: згорнуті до опорного слова базового поєднання (***Segment Multiplexer***). В даному тексті не використовуються нульові номінації, що пов'язано з конструктивними особливостями мови реклами.

Переконуючий тип реклами має свої характерні особливості. Зокрема, у порівнянні з інформаційним типом посилюється роль додаткових функцій, у тому числі і прагматичних.

Рекламисти фокусують «увагу не тільки на нових параметрах або функціях того чи іншого виробу, а й на їх оцінюванні». Нерідко оцінка

супроводжується експресивними і емоційними виразами. Авторська інтенція проявляється в прагненні виявити суттєві ознаки рекламованого предмета і представити їх найбільш ефективним способом.

Взаємодія логічного та емоційного зустрічається доволі часто у англomовній рекламі акустичної інженерії і знаходить відображення в різноманітних формах і прийомах експресивності, а пошук «нового» в цій сфері триває.

Тематичний ланцюжок переконуючої реклами підпорядкована конструктивним принципом поєднання стандарту і експресії, характерному для мови газети [84, с. 16]. Складовий ланцюжок різноманітний і виражається поєднанням нейтрально-номінативних і оціночно-експресивних номінацій.

Розглянемо тематичний ланцюжок наступного тексту:

The original dub delay plugin and still the best! Dubstation 2 takes our most popular product and adds a whole raft of new features, including a dual mode for separate control over the left and right delay times, ping-pong, a new feedback saturation algorithm, and an LFO. Along with an all-new procedural and Retina-friendly user interface and (FINALLY!) ProTools compatibility, this represents a major leap forward for one of our signature products.

All those bells and whistles aside, the heart of Dubstation is our painstaking bucket-brigade delay model. Often imitated, but never duplicated, Dubstation has been the go-to plugin for that sound for over a decade, used in thousands of commercial productions, and with good reason. With the addition of the LFO and saturation controls, Dubstation has moved into the realm of tape delay emulation as well, and is a sonic Swiss Army knife for delay [96].

Тематичний ланцюжок цієї реклами представлений базовими номінаціями (*Dubstation*), родові позначення (*delay plugin; painstaking bucket-brigade delay model; tape delay emulation*), а також багатокomпонентний перифраз (*painstaking bucket-brigade delay model, go-to plugin for that sound for over a decade*).

Основний номінацією є (*Dubstation 2*), яка виділяється на підставі розташування в ключових позиціях тексту: на початку, середині і кінцівці.

Відсутність субститутів і нульових номінацій обумовлено максимальною ясністю, повнотою рекламного тексту і забезпечує стійкість рекламної інформації.

Формально вважається, що до складу тематичного ланцюжка можна включати лише ті номінації, які служать для позначення самого предмета промови. Однак фактично, в застосуванні до реклами необхідне включення в перелік найменувань предмета реклами тому що вони збагачують семантичну структуру номінації (*Dubstation has been the go-to plugin for that sound for over a decade; used in thousands of commercial productions, and with good reason*). У результаті такого підходу тематичний ланцюжок значно збільшується. Збагачення семантичної структури номінації предмета реклами є одним з мовних механізмів побудови рекламного образу.

Прагнення подолати перешкоди в сприйнятті рекламного тексту реципієнтом призводить до виникнення надихаючого типу текстів, який суттєво відрізняється від попередніх типів. Суть надихаючої реклами – нова оцінка вже відомих фактів. У рекламі цього типу фігурує один предмет і одна ідея, що має безпосереднє ставлення до цього предмету. Звідси насичення тексту однотипними номінаціями в супроводі характеристик тези та ідеї. Надихаюча реклама фокусує увагу на одній проблемі і єдиний спосіб вирішення цієї проблеми – за допомогою рекламованого предмета.

Розглянемо рекламу музичного плагіну Replicant 2:

***MSpectralDelay** is a unique creative delay plugin, which works in the spectral domain and lets you perform various transformations on the delayed signal - from changing pitch to arbitrarily transforming individual frequencies. It's complex, but it is still easy-to-use for the beginners.*

20 delay plugins in one

***MSpectralDelay** is extremely powerful, therefore also complex. So we have exploited its features and created 20 active presets on the easy screen, each as*

versatile as a dedicated plugin. These make using the plugin easy even for complete beginners.

The power of spectral processing

Traditional delay plugins feature a simple feedback delay, which produces identical copies of the original signal, sometimes with a possibility of filtering, distortion or other basic effects. **MSpectralDelay** lets you transform individual frequencies. First it lets you control the delay time, feedback, panorama and level (EQ) for each frequency. **MSpectralDelay** also provides complex spectral transformations - pitch, frequency shift, formants, plus an actual frequency to frequency transformation and level to level transformation.

MeldaProduction goodies

Isn't transforming pitch, formants, levels and more advanced stuff enough to satisfy your creative needs? It wouldn't be a Melda plugin without the signature modulators, multiparameters, channel modes, A-H presets, ABCD morphing and more! [115].

Тематичний ланцюжок цієї реклами представлений повторюваною базовою номінацією (*MSpectralDelay*) і перифразом, що формулює тезу-ідею (*unique creative delay plugin, which works in the spectral domain and lets you perform various transformations on the delayed signal*). Однотипна номінація, виділена до того ж спеціальним шрифтом, привертає і утримує увагу адресата, а також сприяє підвищенню насиченості тексту. Багаторазовий повтор базової номінації збільшує навіязування найменування предмета реклами, що є основою рекламного впливу в текстах цього типу. З лінгвістичної точки зору такий повтор виконує функцію текстового зв'язку, забезпечуючи цілісність тексту.

Характерною особливістю всіх типів реклами є те, що кожна подальша номінація тематичного ланцюжка ретроспективно повертає свідомість до словесного знаку, який називає предмет реклами (базова номінація), висвітлюючи всі нові і нові його властивості і формуючи рекламний образ. Предмет реклами стає не просто найменуванням реального факту дійсності, а

символом різних сфер його застосування, зручностей, які можна отримати, маючи цей предмет.

Тематичний ланцюжок є одним з аспектів, що створює когерентність тексту. Когерентність, в свою чергу, вважається проявом категорії цілісності. Іншою, формально-семантичною ознакою цілісності визнають обособленність.

2.4.2. Обособленність

У рекламних текстах обособленність репрезентується в основному за допомогою графічних засобів, серед яких можна відзначити рамку, колірне поле, малюнок, інверсне накреслення тексту (білим на чорному, сірому або кольоровому тлі). Крім функції відокремлення текстів один від одного, ці засоби виконують функцію виділення, привертаючи увагу до змісту реклами, а також ідентифікує функцію, що дозволяє розпізнати клас явища, тобто віднести той чи інший текст саме до реклами. Таким чином, графічні засоби, що виражають відособленість реклами, багатофункціональні.

«Сучасний науковий дискурс тяжіє до вивчення двоканальних креолізованих текстів, які складаються із вербальних і візуальних знаків, що зумовлено як особливостями сьогодишнього інформаційного суспільства, так і традиціями філологічних досліджень» [90, с. 12].

Зазначається вагомий внесок візуального компонента в ефективність рекламної комунікації: «Візуальна комунікація породжує тексти, що краще сприймаються і краще запам'ятовуються» [63, с. 36], тому зазначається, що візуалізація може лягти в основу майбутньої інтернаціональної мови. Креолізованість різко підсилює вплив рекламного тексту на адресата.

За словами У. Майера, у сучасній рекламі зображення порівняно з текстом виконує значно більше функцій смислотворення, оскільки «лише через світлові надписи, заголовки та ключові зображення, риторичні слогани, плакатні символи, дохідливі джінгли сьогодні можна привернути більше уваги та споживчої готовності, ніж двадцять років тому» [92, с. 95]. Тож

аналіз рекламного тексту має не нехтувати тим фактом, що зображення у тексті часто сприяють розумінню тексту.

Реклама є об'єктом уваги дослідників креолізованих текстів, оскільки вона становить одну з головних сфер, де за допомогою функціонуючих у єдиному графічному просторі зображення і слова вирішуються прагматичні завдання [93, с. 63]. Наразі неможливо уявити рекламні тексти без креолізації, адже саме «наявність невербальних текстових елементів, перш за все зображення, робить креолізований рекламний текст дієвим інструментом реклами» За свідченням А. Д. Белової, «в плані унікального і креативного злиття вербальних і невербальних елементів у креолізованих текстах лідирує реклама» [6, с. 45].

Отже, рекламний текст розглядається як різновид креолізованого – паралінгвістично активного тексту, в структуруванні якого задіяні коди різних семіотичних систем. За визначенням авторів цього терміну, «креолізовані тексти – це тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [64, с. 180].

Рекламні матеріали, крім графічного виділення, завжди рубрикованих і утворюють єдиний комплекс, добре відмежований від інших газетних і журнальних матеріалів.

Рубрикація є, в першу чергу, організуючим компонентом у рекламних текстах. Найменування рубрик виконує роль постійного компонента. Рубрика визначає характер тексту, загальну спрямованість його змісту. Крім того, рубрика виконує подвійну лінгвістичну функцію: називну (виступає в ролі узагальнюючої номінації) і комунікативну (інформує про спрямованість змісту текстів). Назва рубрики може складатися з одного іменника, що вказує на предмет реклами (*delay, reverb, compressor, enhancer, і т.д.*), з поєднання іменника з прикметником (*valve model, common effects, system requirements*).

При найменуванні рубрик вельми продуктивні різноманітні способи економії сегментних засобів. Вербалізований сегмент-пропозиції, що виступає в ролі назви рубрики, може привернути увагу або до адресата

реклами (*DJ tools; vocal assistant; metal monster*), або на сфері застосування рекламованих товарів і послуг (*guitar amp; Lo-Fi sounds, Vintage room*).

Крім описаних вище способів, відособленість репрезентується різними формами позначення початку і кінця рекламного тексту. Сюди відносяться всі знаки ідентифікації предмета реклами: Логотипи, назва фірми, номер ліцензії або сертифіката, а також довідкові дані, які можуть включати адресу, технічні дані продукту, код, посилання, цитати. Інші композиційні елементи використовуються менш регулярно і не мають суворого розмежування функцій. Так, заголовок або слоган в залежності від завдань рекламіста можуть використовуватися як на початку, так і в кінці рекламного тексту. Справа в тому, що позиції початку і кінця вважаються сильними на підставі відкритого в психології ефекту краю. Знаючи це, укладачі використовують в цих позиціях найбільш важливу з їх точки зору інформацію, яка може виявитися компонентом будь-якого композиційного блоку. Так, наприклад, в рекламних текстах акустичної інженерії найважливіша інформація, а саме технічні характеристики, подаються у кінці тексту:

STA (Summing Tube Amplifier) uses two signal paths, one is processed by modulation or spectral change and the other is not processed. These two signals are mixed using a vacuum tube. This gives «ordinary» effects like Flanger or Phaser a really unique and warm character.

System Requirements: *Mac OS X 10.9 - Mac OS X 10.12 32-bit / 64-bit AAX* [115].

Відособленість, зображальні компоненти забезпечують привернення уваги (зокрема в більшій мірі, ніж вербальні компоненти), надають інформацію, підвищуючи повноту сприйняття тексту, слугують у рекламних текстах фоном, завдяки якому він набуває додаткових експресивно-емоційно-оцінних обертонів, сприяють легкості сприйняття (за рахунок часткового подолання фундаментальних обмежень тексту – лінійності і дискретності) [72, с. 228]. У сучасному комунікативному просторі, де візуалізація стає одним із пріоритетів, сприйняття і запам'ятовування, в значній мірі, забезпечуються невербальними, перш за все, візуальними засобами. Отже,

зображальна група невербальних компонентів рекламного тексту слугує реалізації стратегій аргументації, маніпуляції, фасцинації та сугестії.

2.4.3. Модальність

Категорія модальності має специфічні особливості для різних типів реклами. Як відомо, модальність – це «функціонально-семантична категорія, що виражає різні види відношення висловлення до дійсності, а також різні види суб'єктивної кваліфікації повідомлення» [56, с. 303]. Модальність – це одна з основних категорій речення та тексту, що співвідносить вислів з дійсністю, – зазначає Н. В. Маличева [44, с. 72]. Об'єктивна модальність – обов'язкова ознака будь-якого висловлювання, що виражає відношення повідомлення до дійсності в плані реальності / ірреальності. Для усіх типів реклами (інформаційна, переконуюча, надихаюча) – характерна модальність реальності зі значенням достовірності, що знаходить відображення в використанні в переважній більшості випадків глаголів в формі дійсного способу. Однак надихаючий тип реклами фактично передбачає зміщення за шкалою достовірності зі збереженням формальних показників модальності реальності, наприклад, між «іміджем» і реальною дійсністю завжди існує «розрив» достовірності.

Що ж стосується суб'єктивної модальності, за допомогою якої виявляються ставлення мовця до того, що повідомляється, то тут відмічаються істотні відмінності для різних типів реклами. Так, інформаційна реклама характеризується, як правило, нейтральним викладом фактів (*Vintage Amp Room emulates three guitar amps in a complete studio set-up with speaker cabinets and flexible microphone positioning*); переконливій рекламі властива логічна (раціональна, інтелектуальна) оцінка висловлюваних фактів (*The original amp has been widely used during the last forty years, from classic pop recordings in the 60's, through to today's users, playing mostly independent and alternative rock*); а надихаюча реклама відрізняється переважанням емоційної

оцінки (*Packed with character and produces a pleasant guitar sound with warm yet intense power amp distortion. Its edginess makes it shine through in mixes, without drowning out other instruments*). Таким чином, характер суб'єктивної модальності є ознакою для з'ясування типу реклами.

Укладач рекламного тексту, розраховуючи на певний комунікативний ефект, проводить відбір необхідних мовних засобів. Картина світу, що моделюється в рекламному тексті, залежить від комунікативної задачі, що властива рекламному повідомленню і зумовлює особливий характер функціонування мовних одиниць. Засобами вираження суб'єктивної модальності, як зазначає Г. В. Колшанський, є вступне слово, вступні конструкції, вигуки, дієслова зі значенням думки, почуття, стану, звернення до читача.

До сфери модальності слід віднести такі прагматично обумовлені категорії рекламного тексту, як антропоцентричність і предметна віднесеність.

Антропоцентричність реклами пояснюється тим, що в фокусі рекламного впливу обов'язково знаходиться людина. В результаті спеціальних досліджень визначається цільова група впливу для кожної рекламної кампанії. Адресат повинен сприйняти рекламні аргументи таким чином, щоб вчинити певні дії, вигідні рекламодавцю (купити продукт, скористатися послугою, змінити думку). Включення адресата в сферу рекламного впливу здійснюється за допомогою відповідних мовних засобів, наприклад:

Your tone is your identity and sometimes nothing less than a custom setup can deliver the goods [102].

Even if you're not interested in matching amps yourself, you can still take advantage of the power of AMP [102].

You'll get faster and better results no matter what your skill level is, making it even easier to get to your ideal tone [104].

Рекламний текст покликаний актуалізувати потреби людини і певним чином впливати на них. Саме тому антропоцентричність є обов'язковою категорією рекламного тексту.

Предметна співвіднесеність проявляється в тому, що будь-яка реклама повинна представити спосіб вирішення актуалізованої потреби, тобто вказати певний предмет (в широкому сенсі), здатний задовольнити названу потребу. Так, магазин акустичних приладів зробить акцент на придбанні певного товару. Таким чином, адресат і предмет реклами – опорні точки гарного рекламного тексту.

2.5. Мовленнєвий вплив у рекламних текстах та засоби експресивності

Реклама як підрозділ індустрії свідомості спрямована на маніпулювання масовою свідомістю і не є творчим процесом. Якщо говорять, що людиною маніпулюють, то, по-перше мають на увазі, що вона використовується як засіб реалізації корисливих цілей; по-друге, що її обманюють, не дають повністю зорієнтуватися в ситуації; і, по-третє, дії людини, що піддається маніпуляції, якщо не повністю, то, принаймні, частково не відповідають її власним корінним інтересам. Ці характеристики з певними застереженнями можна віднести до реклами, оскільки пряма недостовірність реклами законодавчо карається. Однак між рекламним образом і реальним об'єктом може існувати певний «розрив достовірності» [45, с. 164], так як реклама акцентує увагу лише на привабливих для споживача сторонах об'єкта або явища.

Прийоми маніпулювання свідомістю аудиторії існують вже тисячоліття. Ще античні софісти і риторики розробляли прийоми ораторського мистецтва, які допомагають переконувати слухачів в істинності деяких затвердження, хоча останні можуть бути і помилковими. Сучасна індустрія свідомості, використовуючи багатовіковий досвід, розробляє нові

способи маніпулювання свідомістю, багато з яких використовуються в рекламі. До числа таких прийомів відносяться підроблення, підміна понять, відволікання, напівправа, підміна стереотипів, поширення чуток, наклеювання ярликів, «блискуча невизначеність», перенесення, аргументація до публіки, популізм.

З лінгвістичної точки зору у рекламі для маніпулювання свідомістю людини використовується цілий спектр мовленнєвих засобів, серед них можна зустріти: засоби експресивності, якісно-оцінна лексика, фразеологізми, інтенсифікатори, лексичні повтори, гіперболи, порівняння.

Експресивність являє собою константно закріплену за мовною одиницею певну конотативну ознаку, тож експресія – це «виразно-зображальні якості мови, що повідомляються її лексичними, словотворчими і граматичними засобами (експресивною лексикою, особливими афіксами, тропами, фігурами)»; експресивна лексика становить «слова, що виражають ласку, жарт, іронію, несхвалення, зневагу, фамільярність тощо» [7, с. 35].

За нашими даними, експресивність англомовних рекламних текстів акустичної інженерії створюється такими лексико-граматичними засобами, як експресивно-оцінна лексика, прикметники та якісні прислівники в порівняльних ступенях, лексичні повтори, квантори винятковості та універсалізації, інтенсифікатори, фразеологізми.

Експресивно-оцінна лексика виконує функцію нав'язування позитивної оцінки, при цьому характеристики слова переносяться на рекламований об'єкт, хоча в дійсності вони можуть не мати з ним нічого загального» [7, с. 33]. Тому використання лексичних одиниць з позитивною оцінкою вважається одним з основних принципів створення рекламних текстів.

Більшість оцінних слів – прикметники, це пояснюється семантичними властивостями прикметників – вони пояснюють, дають характеристики предметам, приписують їм оцінні характеристики.

У рекламних текстах акустичної інженерії використовується даний спектр експресивної лексики: прикметники й прийменники *dynamic*, *new*,

accurately, huge, different, best, clean, effective, magic, aggressive, simple, custom, seamless, classic;

Серед експресивно-оцінної лексики виділяються так звані «ударні» і «магічні» слова і вирази [10, с. 20]: «ударні» слова мають значення гіперболізації, найвищого вияву емоцій: *touch-dynamics, hyper-authentic, amazing, extraordinary, unbelievable, greatness, bliss, marvel, miracle, magically, blow one's mind away;*

«магічні» слова – слова-обіцянки: ***World's Most Extensive, lowest guaranteed prices, bargain, discount, biggest profit, buy 1 get 1 free, special offer, buy now, your price, sale up to, top rated, bestsellers.***

У рекламних текстах акустичної інженерії частотний також **лексичний повтор**. Лексичний повтор забезпечує «високий ступінь запам'ятовуваності інформації» [19, с. 36]. Наш матеріал демонструє такі типи лексичного повтору:

анафора – повтор початкових частин мовленнєвих одиниць:

Want to «glue» your hi-hats transients by adding dynamic filtered noise? Want to beef up that kick drum by automatically adding a low sine wave? [125].

Частотними є прикметники та якісні прислівники в **порівняльних ступенях**, оскільки вони відображають високу градацію емоцій:

*Generate **radical new sounds*** [125].

You get much more than just five awesome-sounding Sharper than you think [112].

Music Production Suite 2 lets you spend more time doing what you love instead of troubleshooting [114].

Інтенсифікатори (засоби, які виражають категорію інтенсивності, пов'язану з поняттями міри кількості або величини якості охоплюють підсилювальні частки [68, с. 19]:

*Help you make mix decisions, ensure translation across devices and streaming services, and **more*** [114].

*Neutron 2 is a huge upgrade to iZotope's already revolutionary mixing suite, providing yet **more** innovative tools to help producers achieve incredible-sounding mixes [115].*

*Achieve **incredible**-sounding mixes [106].*

***Most** sophisticated set of tools designed for vocal production [110].*

Фразеологізми, під якими розуміємо лексично неподільне, стійке в своєму складі й структурі, цілісне за значенням словосполучення, що відтворюється у вигляді готової мовленнєвої одиниці [57, с. 500], теж підвищують експресивність. Наприклад:

Get your vocals to sit in the mix [110].

World-Class Sounds Right Out of the Box [94].

Playing is fun until you push it too far [101].

Thorn is ready to be put at the heart of your mix [100].

Таким чином, лексико-граматичні засоби експресивності англomовної реклами акустичної інженерії реалізують, насамперед, стратегії аргументації і фасцинації.

Гіпербола – це ще один лексичний художній прийом, що служить ефективним засобом оцінки в рекламному слогані і просуває рекламований об'єкт на ринок товарів і послуг. Використовується вона в рекламі з трохи іншим змістовим навантаженням, ніж звичайно. Гіпербола в рекламі – засіб підсилення: якостей, можливостей, сили, бажань; прагнення максимальної віддачі і максимальних дій, максимального бажання зробити все можливе і навіть неможливе [39, с. 38]:

*With an EQ heritage that has produced **countless** industry-standard patents [81].*

*One little button. **It has so much effect.** The Type III Noise Reduction is an **entirely new concept** [94].*

*We don't just **outperform** the competition, we **outsmart** them [101].*

Досить часто в рекламних повідомленнях присутня ампліфікація (розширення) – мовна фігура, що використовує накопичення синонімів і

гіперболічних порівнянь за висхідною: *good, excellent, superior, above par, nice, fine, choice, rare, priceless, superfine, superexcellent, prime, tip-top etc.*

*If you want **excellent** sound and your budget is limited, consider AKG's WMS-40 [97].*

***Higher levels** of waste removal reduce the risk of part failure or quality rejection [103].*

*Our online eStore allows you to choose from a **great, wide and splendid** selection of industrial knobs [105].*

Для рекламного тексту особливо важливі якісно-оцінні антоніми, що дозволяють виділити «вдалу покупку» зі світу «невдалих», «хороший товар» з числа «поганих», «вірний вибір» з ряду «невірних» [5, с. 40]:

Unique to the marketplace as a microphone that performs like no other with the female voice [106].

In case these design wizards do not provide the solution to the specific design problem, the user has to rely on his experience, previous design, handbooks or trial&error to invent the mechanism, which can then be modelled and analyzed in SAM [99].

A new, modern, intuitive graphical interface, undo & redo, highly automated mesh assembly, and other features simplify mesh generation like nothing before [94].

Насиченість лексичного рівня англомовної реклами акустичної інженерії характеризується наявністю термінів, які не завжди є семантично-нейтральними. Сучасна наука тяжіє до семантичної уніфікації систем термінів однієї й тієї ж галузі науки в різних мовах (однозначна відповідність між термінами різних мов). Образ, навпаки, завжди породжується й інтерпретується у багатьох контекстах [57, с. 7]. Також, термін, якщо він є однозначним, систематичним, стилістично нейтральним, характеризується «абсолютною відчуженістю» і об'єктивністю опису певних понять. Наявність у структурі англомовного терміна акустичної інженерії образного компонента можна пояснити повною або частковою вмотивованістю. Образ має суб'єктивну складову, вибирає чуттєвий досвід, який виникає в процесі

контакту людини з навколишнім середовищем, тобто він є індивідуальним, особисто значимим, суб'єктивним.

Образне слово чи текст викликає не лише поодинокую асоціацію із конкретним референтом, а з системою асоціацій, пов'язаних як із системами відповідних референтів, так із цілими ситуаціями або контекстами в яких такі системи референтів можуть функціонувати. Образні терміни акустичної інженерії можна розпізнати за принципом: якщо до тлумачення будь якої лексеми чи терміна можна додати слова «схожий», «подібний до», «той, що нагадує», «як», то ми маємо справу із образним словом.

Сучасна наука спрямована на пошук однозначної відповідності між термінами однієї і тієї ж галузі науки в різних мовах. Породження та інтерпретація образу навпаки відбувається у різноманітних контекстах. Термін можна охарактеризувати однозначністю, системністю, об'єктивністю опису понять. На відміну від терміна, образ має у своєму складі суб'єктивну складову, ґрунтується на чуттєвому досвіді, який людина здобуває, коли взаємодіє із навколишнім середовищем. Загалом, образ можна охарактеризувати як індивідуальний, особисто значимий та суб'єктивний.

З іншого боку, образ включає до свого складу результати теоретичного осмислення дійсності крізь призму загальносупільного досвіду, де цей досвід є знеособленим [40, с. 25]. Коли є образним термін, то його засвоєння буде легшим через те, що він буде робити акцент на образі. Таким чином, присутність образу в терміні є припустимою. Пояснення граничної межі образності залежить від правильного розуміння того, про що в контексті йдеться, тобто знань явищ дійсності та їх назв [79, с. 105].

Лексичними особливостями сучасних рекламних текстів акустичної інженерії є використання стилістично різнопланової лексики, велика кількість неологізмів, а також широке використання метафор, характерне для текстів художньої літератури. Використання метафори в них наближає їх за стилем до художніх, робить їх цікавішими і «більш живими».

Keep an eye as well as an ear on your mix at all times with Insight 2.

Music Production Suite 2 gives you access to over thirty industry-standard plugins that interact across your session and provide time-saving assistive features, innovative new workflows, and cutting-edge visual analysis tools [102].

3. Я. Тураєва стверджує, що емоційно забарвлені терміни не є експресивними, а, швидше, їх певні семантичні складові є більш інтенсивними [71, с. 107]. У зв'язку з цим Л. В. Щерба пише: «Інтенсивність як компонент значення слова неправомірно ототожнювати з експресивністю або надавати їй статус однієї зі складових експресивності. Інтенсивність ознаки є лише одним з численних засобів підвищення сили впливу лінгвістичних одиниць» [79, с. 40]. Тобто інтенсивність розглядається як акцентоване виявлення загальноприйнятої, загальнодоступної регулярної семи або декількох сем, що входять до складу значення й котрі об'єктивно виявляються при аналізі словникових тлумачень відповідних одиниць.

Achieve unprecedented focus in your mixes with Neutron.

Melodyne adds surgical, intuitive, and truly transparent pitch adjustment capabilities [113].

Тож, для адекватного визначення образних засобів необхідно визначити їх інформаційний зміст та семантичну структуру. Мовознавці надають великого значення визначенню обсягу образної інформації в мовному засобі.

За Є. Ю. Чайковською [75, с. 24], яка розглядає параметри адекватної образної трансляції, пропонується визначити ієрархію інформативних шарів у структурі образу: емоційно-оцінна інформація, експресивна інформація та естетична інформація.

- емоційно-оцінна інформація визначається, коли основною мотивуючою ознакою мовного знака є оцінка або емоційна маркованість, яка полягає в основі дії механізму вмотивованості (*immersive vocal experience, troubleshooting problematic mixes, rat's nest program*);

- експресивна інформація та естетична інформація визначається, коли експресивна маркованість або оцінка полягає в основі дії механізму вмотивованості мовного знака (*loudness standards of music, handshake timing*).

Можна зробити висновок, що мова англомовних рекламних текстів акустичної інженерії містить творчий потенціал та авторську індивідуальність. Однак варто зауважити, що одним із основних принципів стилістики є доцільність і доречність використання мовного засобу, залежно від конкретних цілей і завдань, змісту висловлювання та жанру.

Як видно із прикладів, межа образності в англомовних рекламних текстах акустичної інженерії є досить високою. Це може бути пояснено тим, що саме завдяки використанню образних термінів збільшилася кількість реципієнтів, адже набагато цікавіше та легше запам'ятовувати інформацію, яка через образність апелює до людської уяви, й разом із новим продуктом запам'ятовується не лише його сутність, а ще й образ.

РОЗДІЛ 3

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

В дипломній роботі розглядаються лінгвопрагматичні ознаки англomовної реклами акустичної інженерії. Робота над дипломною роботою відбувається в офісному приміщенні за робочим столом. Робоче місце оснащено комп'ютером та всією необхідною периферійною технікою (монітор, миша, клавіатура, принтер), а також обладнанням, яке підтримує комфортні умови праці, тобто кондиціонер та освітлювальний приклад (лампа).

3.1. Аналіз потенційних небезпек

Діяльність перекладачів, характеризуються підвищеною психологічною та емоційною напруженістю праці, наявністю небезпечних та шкідливих факторів трудового процесу, які можуть бути причинами нещасних випадків або професійних захворювань.

Планування та здійснення заходів з охорони праці починають з аналізу потенційних небезпек, які можуть виникати в будь-який час професійної

діяльності та призвести до негативних наслідків як відразу, так і через певний час.

Оскільки діяльність працівників економіко-гуманітарної сфери пов'язана переважно з експлуатацією комп'ютерної техніки, будемо розглядати основні потенційні небезпеки на прикладі експлуатації комп'ютерної та іншої офісної техніки.

До основних потенційних небезпек, які можуть мати прояв для працівників офісних приміщень можна віднести такі:

- ураження електричним струмом, у наслідок несправності електродобладнання, яке використовується під час виконання трудових обов'язків, невиконання правил техніки безпеки при користуванні електричним обладнанням, що може призвести до електротравм різного ступеню або навіть до летального наслідку;

- механічне травмування в наслідок не раціонального розташування робочих місць;

- нервово-психічні навантаження, через специфічність роботи працівників економіко-гуманітарної сфери, яка передбачає постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими). Подібний характер роботи може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, що може призвести до захворювань нервової системи, зниження насаги на працю та стресових станів;

- кістково-м'язові порушення, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;

- негативний вплив електромагнітних, в тому числі і рентгенівських випромінювань при використанні моніторів персональних комп'ютерів (далі ПК) з електронно-променевою трубкою, що призводить до погіршень зору, зниження імунітету;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до погіршення зору або ефекту засліплення;

- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який призводить до погіршення слуху;

- незадовільні параметри мікроклімату робочого місця, у зв'язку із відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітряобмін та опалювальної системи, які можуть викликати загальні захворювання;

- вірогідність загоряння, в зв'язку з використанням несправного електрообладнання, обігрівачів з відкритим теном, недотриманням, або порушенням правил протипожежної безпеки, відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі;

- неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, які призводять до паніки та загибелі людей;

- підвищення кількості іонів внаслідок використання лазерних принтерів та ксероксів, що може призвести до погіршення в стані здоров'я користувачів;

- запиленість повітря робочої поверхні через ігнорування гігієнічних норм робочого місця може призвести до професійної хвороби, пневмокопіозу, внаслідок вдихання пилу;

- гострі кромки, задирки й шорсткість на поверхнях обладнання у наслідок несвоєчасного огляду обладнання може призвести до фізичних пошкоджень.

3.2. Заходи по забезпеченню безпеки

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення – 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила устройства электроустановок. Электрооборудование специальных установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожежебезпечної зони П-Па, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999) «ССБТ. Электробезопасность. Термины и определения» обладнання офісу має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75* (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности» ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до І класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом. Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів».

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок не раціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неухважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж $6,0 \text{ м}^2$, а об'єм не менше ніж $20,0 \text{ м}^3$).

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою.

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг необхідно виконувати фізичні вправи 2-3 рази протягом робочого часу.

Гострі кромки, задирки й шорсткість через несвоєчасний огляд обладнання може призвести до фізичних пошкоджень. З метою створення

гідних та безпечних умов праці, роботодавець організовує дослідження технічного стану обладнання, проводить атестацію робочих місць на відповідність нормативно-правових актів з охорони праці, які визначені законодавством.

3.3. Заходи по забезпеченню санітарії та гігієни праці

Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Електромагнітне випромінювання не виявляється органами чуття, але, при підвищеному рівні можуть чинити негативний вплив на організм, тому виникає потреба захисту персоналу від її впливу. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 «Изделия электротехнические. Общие требования безопасности», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі і т.д.). Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в стандартах та технічних умовах на конкретні види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», на робочих місцях обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні, згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі або штори.

Для визначення необхідного сумарного світлового потоку установи з довжиною 12 м., шириною 6 м., висотою 3,8 м, висотою робочої поверхні 0,8 м., та типом світильника ЛПО використаємо наступну схему:

Числове значення коефіцієнта світильника $\left[\frac{L}{h}\right] = 1.4$; Колір стелі, стін, підлоги ($\rho_{\text{ст}}, \rho_{\text{с}}, \rho_{\text{п}}$) = 70%, 50%, 30%.

1. Розрахунок кількості рядів світильників у приміщенні N_p :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \times [L/h]}$$

де B – ширина приміщення, м; H – висота приміщення, м; h_p – висота робочої поверхні.

$$\text{Таким чином } N_p = \frac{6}{(3.8 - 0.8) \times 1.4} = 1.42 = 2(\text{шт}).$$

2. Визначення максимально припустимої відстані між рядами світильників L_{max} :

$$L_{\text{max}} = \frac{B}{N_p}$$

де B – ширина приміщення, м; N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$\text{Отже, } L_{\text{max}} = \frac{6}{2} = 3 (\text{м}).$$

3. Визначення значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м.

Таким чином, $\frac{12 \times 6}{(3.8 - 0.8) \times (12 + 6)} = 1.3$

4. Коефіцієнт використання світлового потоку, створюваного світильниками вибраного типу $\eta = 47\%$

5. Визначення сумарного світлового потоку освітлювальної установки у даному приміщенні Φ_Σ . Для офісного приміщення коефіцієнт запасу приймається рівним $k_z = 1.4$. Коефіцієнт нерівномірності освітлення $z = 1.1$. У приміщенні розміром $12\text{ м} \times 6\text{ м} \times 3.8\text{ м}$ потрібно створити освітленість $E_n = 300$ лк.

$$\Phi_\Sigma = \frac{E_n \times A \times B \times k_z \times z}{\eta}$$

де E_n – рівень нормованого загального освітлення, лк; A – довжина приміщення, м; B – ширина приміщення, м; k_z – коефіцієнт запасу; z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості; η – коефіцієнт використання світлового потоку.

Відповідно $\Phi_\Sigma = \frac{300 \times 12 \times 6 \times 1.4 \times 1.1}{0.47} = 70774 (\text{лм})$.

6. Визначення умовної загальної кількості світильників у приміщенні $N_{св}^*$:

$$N_{св}^* = \frac{A \times B}{L_{max}^2} = \frac{12 \times 6}{9} = 8$$

де A – довжина приміщення, м; B – ширина приміщення, м; L_{max} – максимально припустима відстань між рядами світильників, м. Результат округлений до цілого значення, кратного кількості рядів N_p .

Таким чином $N_{св}^* = 8$ (шт).

7. Розрахунок світлового потоку умовного джерела світла $\Phi_{л}^*$:

$$\Phi_{л}^* = \frac{\Phi_\Sigma}{N_{л}^*}$$

де Φ_Σ – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм; $N_{л}^*$ –

загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою: $N_{св}^* \cdot n$, отже $N_{л}^* = 8 \cdot 2 = 16$

$$\Phi_{л}^* = \frac{70774}{16} = 4423,375(лм)$$

8. Вибір типу стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи $\Phi_{л}$, і знаходження коефіцієнту m (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи $\Phi_{л}^*$ та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи $\Phi_{л}$):

Тип лампи – Т8 потужністю 36Вт.

$$m = \frac{\Phi_{л}^*}{\Phi_{л}}$$

Таким чином $m = \frac{4423,375}{2850} = 1.55$.

9. Визначення оптимальної (фактичної) кількості світильників у приміщенні $N_{св}$:

$$N_{св} = N_{св}^* \times m$$

де $N_{св}^*$ – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт. m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи. Результат округлений до цілого значення, кратного кількості рядів N_p .

Виходячи цього $N_{св} = 8 \times 1.55 = 12.4 = 12(шт)$

10. Фактична кількість ламп у приміщенні, яка розраховується за формулою:

$$N_{л} = N_{св} \cdot n, шт;$$

де: $N_{св}$ – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;

n – кількість ламп у світильнику, шт.

Таким чином $N_{л}^* = 12 \cdot 2 = 24$

11. Визначення загальної розрахункової освітленості E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_{л} \cdot N_{л} \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_z \cdot z}, лк;$$

де: Φ_{λ} – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

N_{λ} – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

Таким чином, $E_p = \frac{2850 \cdot 24 \cdot 0.47}{12 \cdot 6 \cdot 1.4 \cdot 1.1} = 289$ лк

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;
- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;
- переведення жорсткого диска в режим сну (Standby), якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;
- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках;
- неправильне проектування або несправність систем опалення та вентиляції в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88

(1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

Оптимальні рівні позитивних (n+) і негативних (n-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам ГН 2152-80 «Санітарно-гігієнічні норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських приміщень» і становить: n+=1500-30000 (шт. на 1см³); n- = 3000-5000 (шт. на 1см³). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечуються за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Підвищення запиленості робочої поверхні може призвести до виникнення професійної хвороби. Своєчасне проведення атестації робочих місць працівників у офісі під час дослідження санітарно-гігієнічних факторів може знизити потенціальні небезпеки при роботі.

3.4. Заходи з пожежної безпеки

У Кодекс цивільного захисту України надається таке визначення пожежі: «Пожежа – це неконтрольований процес знищування або пошкодження вогнем майна, під час якого виникають чинники, небезпечні для живих істот і навколишнього природного середовища».

ДСТУ EN 2:2014 у повній відповідності до європейського першоджерела (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004) встановлює класи пожеж

залежно від матеріалу, тому пожежі, які можуть виникнути у офісних приміщеннях, позначається класом А – пожежа, що супроводжуються горінням твердих матеріалів, зазвичай органічного походження, під час горіння яких, як правило, утворюються тліючі вуглини.

Окрім цього, згідно з «Правилами експлуатації та типових норм належності вогнегасників», затверджених наказом МВСУ 15.01.2018 № 25 та зареєстрованих в МЮУ 23.02.2018 р. за № 225/31677, визначені пожежі класу Е – горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В.

Згідно зі стандартом ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорії приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною безпекою», приміщення та будинки характеризують за категоріями А, Б, В, Г та Д. Офісні приміщення відносять до категорії Д – «знижено пожежонебезпечні», оскільки мова йде про наявність негорючих речовин і/або матеріалів у холодному стані (за температури навколишнього середовища), тобто комп'ютерів та периферійної техніки, освітлювального обладнання та кліматизаторів.

Також, відповідно до «Правил експлуатації та типовим нормам належності вогнегасників» затверджених наказом МВСУ 15.01.2018 № 25 та зареєстрованих в МЮУ 23.02.2018 р. за № 225/31677 на офісне приміщення, площа якого становить 72 м², слід передбачати 4 вогнегасники з величиною заряду вогнегасної речовини 3 кг.

3.5. Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях

Основними нормативно-правовими актами з питань заходів з евакуації є: Кодекс цивільного захисту України; Постанова Кабінету Міністрів України від 30.10.2013 №841 «Про затвердження Порядку проведення евакуації у разі загрози виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру». Організація планування, підготовки та проведення евакуації населення, матеріальних і культурних цінностей у мирний час та в особливий період у разі загрози або виникнення надзвичайних ситуацій, під

час ведення військових дій або внаслідок цих дій, а також у разі випадку проявів тероризму, покладається на керівників органів державної влади, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування, а також керівників підприємств, установ і організацій. Евакуація населення, матеріальних і культурних цінностей в безпечні райони здійснюється за територіально-виробничим принципом, а саме: працівники підприємств, установ і організацій, які мають непрацюючих членів сімей, евакуюються за виробничим принципом. Решта населення – працівники об'єктів, що припиняють свою діяльність у військовий час, з членами сімей, а також тимчасово непрацюючі громадяни (у тому числі одинокі пенсіонери) підлягають евакуації по територіальному принципу, тобто за місцем проживання. Евакуація населення у разі загрози або виникнення надзвичайних ситуацій, які передбачають проведення обов'язкової (загальної або часткової) евакуації, планується і проводиться у комбінований спосіб, що забезпечує у встановлені строки організацію і проведення вивезення населення усіма наявними видами транспорту, включаючи транспортні засоби громадян, та виведення людей пішки за межі зони можливого ураження.

Потенційна місткість безпечних районів та місць розміщення визначається рішенням обласної державної адміністрації, зокрема встановлюються норми загальної або корисної житлової площі на одну особу.

Населення, яке евакуйовується (відселяється) із зон катастрофічного затоплення місцевості з чотиригодинним добіганням хвилі прориву при руйнуванні гідротехнічних споруд, розміщується на території, що не затоплюється, але в межах адміністративної території району, області.

На підприємствах, установах і організаціях незалежно від форми власності і підпорядкування, наказами відповідних керівників створюються органи з евакуації. Комісії з питань евакуації підприємств, установ і організацій відповідають за безпосереднє планування підготовку, організацію та здійснення евакуації працівників та їх сімей у разі загрози

виникнення або виникнення надзвичайної ситуації. Комісія з питань евакуації, утворена на об'єкті господарювання здійснює:

- планування та організацію евакуації працівників підприємств, установ і організацій та членів їх сімей;

- визначення та підготовку бази для розміщення працівників підприємств, установ і організацій і членів їх сімей та їхнє життєзабезпечення у безпечних районах;

- контроль за підготовкою та проведенням заходів з евакуації об'єкта.

Адміністрація органів з евакуації призначаються з числа керівного складу та співробітників (працівників), об'єктів, на базі яких створюються ці органи.

Об'єктову комісію з питань евакуації очолює, як правило, один із заступників директора (керівника) підприємства, установи, організації. До складу об'єктової комісії з питань евакуації призначаються начальники основних служб (відділів), начальники цехів або їхніх заступників. На об'єктах господарювання, що потрапляють у зони можливих надзвичайних ситуацій, з чисельністю працюючого персоналу менш як 50 осіб комісії з питань евакуації не утворюються, а призначається особа, що виконує функції зазначеної комісії. До складу об'єктової комісії з питань евакуації можуть входити групи:

- обліку евакуйованого населення і інформації (2–3 особи);

- організації збору та відправлення евакуйованих (4–5 осіб);

- супроводження евакуйованих (начальники ешелонів, старші автоколон, піших колон) (4–5 осіб);

- забезпечення зустрічі та розміщення евакуйованих (2–4 особи);

- вивезення майна об'єкта та матеріально-технічного забезпечення заходів евакуації (4–5 осіб);

- зв'язку та оповіщення (1–2 особи);

Основні завдання комісії з питань евакуації об'єкта господарювання:

- планування, підготовка та здійснення евакуації працівників (населення) у разі загрози або виникнення НС мирний або воєнний час;

- планування та розміщення евакуйованих працівників об'єкта та членів їх сімей у безпечних районах та організація прийняття евакуйованих, які прибувають з інших областей, міст і об'єктів;

- підготовка працівників та членів їх сімей до проведення заходів з евакуації;

- підготовка підпорядкованих органів з евакуації до виконання завдань за призначенням;

- організація оповіщення працівників та членів їх сімей про початок евакуації у разі виникнення НС;

- визначення зон можливих надзвичайних ситуацій на території об'єкту;

- визначення безпечних районів розміщення евакуйованих працівників і членів їх сімей і надання пропозиції відповідному керівнику щодо закріплення цих районів за об'єктом (за погодженням з місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування безпечних районів);

- підготовка безпечних районів для розміщення евакуйованих працівників та членів їх сімей;

- організація евакуації працівників та членів їх сімей і вивозу матеріальних цінностей;

- залучення до виконання заходів з евакуації сил та засобів спеціалізованих служб цивільного захисту та координація їх дій;

- контроль за підготовкою та розподілом усіх видів транспортних засобів для забезпечення евакуаційних перевезень;

- визначення станцій, портів для посадки (висадки) працівників та членів їх сімей, маршрутів руху евакуйованих транспортними засобами та пішки;

- організація прийняття евакуйованих та ведення його обліку;

- контроль за розміщенням та організацією життєзабезпечення евакуйованих працівників та членів їх сімей;

- взаємодія з іншими органами управління та силами цивільного захисту відносно організації та здійснення заходів з евакуації на території Автономної Республіки Крим, області, міста, району;

- організація інформаційного забезпечення.

У режимі повсякденної діяльності:

- розроблення спільно з підрозділом з питань ЦЗ об'єкта та щорічне уточнення плану евакуації робітників, службовців і членів їх сімей;

- розроблення і здійснення заходів щодо освоєння закріпленого району (пункту) розміщення у безпечному районі (поза зоною дії уражаючих факторів джерела НС), підготовка поквартирної схеми розміщення робітників, службовців і членів їх сімей;

- підготовка пропозицій керівнику об'єкта щодо складу адміністрації ЗПЕ, призначення начальників ешелонів, старших автомобільних колон;

- організація підготовки особового складу, який включений до складу адміністрації ЗПЕ, начальників (старших) евакуаційних ешелонів і колон.

У режимі підвищеної готовності:

- уточнення плану евакуації, а також списків робітників, що евакуюються, службовців і членів їх сімей;

- організація підготовки до розгортання та розгортання ЗПЕ, приведення у готовність наявних захисних споруд ЦЗ;

- уточнення з комісіями з питань евакуації у безпечному районі (поза зоною дії вражаючих факторів джерела НС) порядку прийому, розміщення та забезпечення робітників, службовців об'єкта і членів їх сімей;

- підготовка об'єкту до припинення виробничої діяльності.

З одержанням розпорядження на проведення евакуації населення:

- оповіщення робітників та службовців об'єкта про початок евакуації, часу прибуття їх і членів їх сімей на ЗПЕ;

- здійснення заходів щодо припинення виробничої діяльності об'єкта економіки;

- постановка завдання начальникам ешелонів, старшим автоколон, вручення їм списків евакуйованого населення, яке увійшло у склад колони;

- організація взаємодії із транспортними органами, що виділяють транспортні засоби для вивозу робітників, службовців об'єктів і членів їх сімей у безпечний район (поза зоною дії вражаючих факторів джерела НС);
- ведення обліку і доповідь керівнику об'єкта та районній (міській) комісії з питань евакуації про кількість вивезених у безпечний район (поза зоною дії вражаючих факторів НС) робітників, службовців і членів сімей (за часом, видам транспорту);
- забезпечення захисту населення на ЗПЕ, пунктах посадки, на ППЕ;
- організація та підтримання взаємодії з комісіями з питань евакуації у безпечному районі (поза зоною дії вражаючих факторів джерела НС), при необхідності висилає туди своїх представників.

ВИСНОВКИ

Після аналізу лінгвопрагматичних особливостей, структури та складових англомовних рекламних текстів галузі акустичної інженерії, варто зазначити, що вони містять чіткі фактичні дані і вичерпно викладені задля точного розуміння їх змісту. Зміст і форма рекламних текстів визначаються головною метою – викликати зацікавленість до товару. Правильно складений рекламний текст повинен привернути увагу слухача або читача та викликати бажання придбати рекламований товар.

Також, відмінною рисою досліджуваних текстів є гармонійне поєднання інформативності з емоційно-забарвленою лексикою. Це сприяє знаходженню тієї єдиної вірної тональності рекламного звернення, що виділить його серед інших.

Дослідження лінгвопрагматичних ознак англомовного рекламного тексту у галузі акустичної інженерії засвідчило, що рекламний текст є значущим комунікативним феноменом.

У текстах реклами, що мають суто науково-технічний характер, на

відміну від реклами публіцистичного типу, широко використовуються спеціальні слова, які виступають в ролі лексичного маркеру професійно-орієнтованого тексту, графічні позначення, надання технічних характеристик предмету. Отже, науково-технічна реклама являє собою вид соціального спілкування, що має свої мотиви, завдання, цілі. Таким чином, тут виникають стратегії дещо іншого роду, а саме: привернути увагу читача до тексту, підтримати викликаний інтерес, забезпечити розуміння і запам'ятовування змісту тексту.

Виявлено, що такі стратегії комунікативного впливу на споживача досягаються використанням цілої низки мовних засобів: на лексичному рівні – слів, які належать до словникового фонду мови, неологізмів, запозичень, гіпербол, сленгу, аббревіатур та термінів; на синтаксичному – вживанням пасивних конструкцій, простих, питальних, розповідних та неповних речень, що сприяють підвищенню засвоюваності рекламного повідомлення. Створення ефективного рекламного тексту вимагає точного добору мовних засобів, а також ретельного дотримання принципу прагматичної доцільності.

Прагматична спрямованість рекламних текстів зумовлює наявність мовних засобів, за допомогою яких реалізується мотивування і спонування адресатів до виконання пропонованої в рекламних оголошеннях дії. Проведений аналіз підтверджує, що мова реклами оригінально й нестандартно поєднує мовні та немовні засоби з метою адекватної передачі інформації та здійснення ефективного впливу на адресатів рекламних звернень.

Підсумовуючи, треба зазначити, що згідно з аналізу лінгвопрагматичних особливостей англomовного рекламного тексту галузі акустичної інженерії, в текстах рекламної спрямованості використовується цілий ряд взаємодії вербальних і невербальних компонентів, із залученням когнітивних, лінгвальних та психологічних підходів. Таким чином, рекламний текст, що належить до текстів масового впливу, розв'язує комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення ефективної комунікації. Здійснення прагматичної функції у рекламі у плані

комунікації має ряд особливостей. Прагматика, у першу чергу, передбачає зворотний зв'язок для оцінки реакції цільової аудиторії. Адресат, який є об'єктом рекламної комунікації, являє собою неоднорідне явище і змушує копірайтера моделювати потенційного адресата.

Метою рекламного тексту є отримання певної реакції від адресата і подальше управління нею. Саме тому при розробці рекламного повідомлення використовується найбільш повний спектр різноманітних лексичних, граматичних та стилістичних засобів.

SUMMARY

The topic of this diploma is linguistic and pragmatic features of acoustic engineering advertisement. The study of these features in the English texts of acoustic engineering showed that advertising text act as significant communicative phenomenon.

Advertising, as a phenomenon of mass communication, has become an important part of our life. Currently, it is one of the main elements creating the information environment of all people. The language of advertising and its impact on potential consumers have become the subject of research in different fields. The advertising text, based on the use of the expressive language means on all levels, greatly affects the formation of different stereotypes and dictates lifestyle of the modern society. Advertising focuses on promotion of the latest achievements not only in the field of marketing, but also in science and technology. The advertisement texts must create the image of the «ideal» product specifically affecting the addressee and forming his strategy of behavior and worldview in this direction.

The technical advertising, in its turn, has a number of linguistic and pragmatic components and will be adequately perceived in their harmonious combination. The English language is the source of lexical innovations that are getting stronger around the world, especially in the language of advertisement. Thus, properly written advertisement text shall attract a recipient or reader and make him purchase the advertised product.

After analyzing the linguistic and pragmatic features, structure and components of the advertising text in the field of acoustic engineering, it is worth mentioning that the ad texts must contain a clear, straightforward information so that a potential reader will easily understand its content. The content and form of advertising texts are determined by the main goal, to spark an interest in the product. A well-designed ad text should attract the attention of the listener or reader and cause a desire to purchase the advertised product.

Also, the distinctive feature of technical advertising is the harmonious combination of informativity with emotionally charged vocabulary. This will specify an advertisement and highlight it among others.

Therefore, the study of the linguistic and pragmatic characteristics of the English advertising text in the field of acoustic engineering showed that the ad text is a significant communicative phenomenon.

The advertisements texts of any scientific and technical field, in contrast to the advertisements of journalistic genre are arranged with widely used special words, which act as a lexical marker of professionally oriented text, graphics and technical characteristics of the product. Scientific and technical advertising is a type of social communication that has its own tasks and goals. Thus, there are strategies of a somewhat different kind, for example, to attract the reader to the text, to keep up caused interest, to provide understanding and memorization of the content of the text.

The pragmatic orientation of advertising texts predetermines the use of linguistic means, which motivate and keep up the interest of reader or listener and make him perform the action offered in advertisement. The study of the diploma paper shows that the language of the English advertisement text combines

linguistic and non-linguistic means to present information in precise and eloquent way and effectively impact addressees of advertising texts.

The advertisement involves two types of linguistic means focused on: 1) change the consumer's attitude to a particular product; 2) formation of the general emotional attitude of the addressee. It should be noted that the first type of linguistic means dominates over the other one. In addition, the linguistic manipulation in advertisement demonstrates a combination of three factors: psychological (motif), social (purpose) and linguistic (means).

The motif as a psychological factor of influence is understood as «the need to create a certain understanding of subject or phenomenon of reality in a human consciousness». It drives the purpose of the advertiser, which is a social factor of linguistic influence. The goal of advertising is generally recognized by its characteristics. «The basic characteristic of advertising is the focus on the achievement of commercial goals, that is, the goals of promoting the advertised object in the market».

The linguistic factor of influence, in its turn, is related to the natural language. The purpose of the advertisement text is to excite the curiosity of the addressee and manage it further. Advertising of acoustic engineering combines both journalistic and scientific genres. On the one hand, we can see the widespread use of terms, abbreviations, schemes and technical characteristics of the product, on the other hand, there is whole range of stylistic means, such as a metaphor, hyperbole, antithesis, and opposition. Therefore, for the coinage of an advertising message, a whole range of lexical and grammatical tools is used.

For the advertiser, the matter of paramount importance is to maintain initial freshness of information and present it to an addressee as straightforward as possible. That is why the authors of the advertising text write their content in simpler words that contribute to a better perception of information. The structure of the advertising message is characterized by a variety of linguistic means. At the lexical level, the use of neutral and emotionally charged words, neologisms, borrowings, hyperbole, slang, abbreviations and terms. The syntax level is characterized by the use of passive constructions, simple, questioning, narrative

and incomplete sentences, which increase consumer`s interest in the advertisement. Consequently, it is found out that the effective advertising text requires the exact selection of language tools, as well as direct following the basic rules of pragmatics.

The main goal of advertising texts is to influence a potential consumer. They have become well-organized examples of marketing communication where they act as a verbal mediator between the manufacturer and the direct consumer.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефиренко Н. Ф. Протовербальное порождение культурных концептов и их фразеологическая репрезентация // Филологические науки. 2002. Т. 15. № 5. С. 72–81.
2. Аристов С. А. Социально-когнитивные аспекты мены коммуникативных ролей // Тверской лингвистический меридиан. Тверь, 1999. Вып. 2. С. 22-31.
3. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М. : Высшая школа, 1986. 295 с.
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М. : Сов. энциклопедии, 1990. С. 136-137.
5. Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дис. на соискание учен. степени доктора филол. наук: [спец.] 10.02.01 / М., 1990. 48 с.
6. Белова А. Д. Понятия «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці // Вісник Іноземна філологія. Київ, 2002. Т. 32. №3. С. 7-14.

7. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків, 2013. Т. 74. № 1052. С. 31-36.
8. Белова А. Д. Васильева О. А Реклама автомобилей Mercedes-Benz: принципы и составляющие // Лингвистика XXI века: новые исследования и перспективы. Киев, 2008. Т. 15. № 2. С. 37-45.
9. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. М. : Высшая школа, 2003. 800 с.
10. Білоус В. Соціологія у визначеннях, поясненнях, схемах, таблицях. К. : КНЕУ, 2002. 140 с.
11. Бове К. Аренс. У Современная реклама. Тольятти : Довгань, 1995. 661 с.
12. Бугрим В. А Ментальність і реклама // Рекламист. Москва, 2000. № 8. С. 6-11.
13. Васильева Н. В. Реклама для всех. М. : ТЕСЕЙ, 2003. 222 с.
14. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 1981. 139 с.
15. Головка О. М. Лінгвальна актуалізація вимірів антропного буття (на матеріалі інновацій англійської мови) : дис. ... канд. філол. наук : [спец.] 10.02.04 / Олександра Миколаївна Головка. Херсон, 2010. 200 с.
16. Гудзик К. В Світ живе в очікуванні великих винаходів. А Україна? М. : День, 2001. 122 с.
17. Даниленко В. П. Лингвистический аспект стандартизации терминологии. М. : Наука, 1993. 126 с.
18. Денисон Д. Тоби Л. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. Мн. : Современное слово, 1997. 320 с.
19. Ейгер Г. В. Шевченко И. С. Мотивационный потенциал речевых актов // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. Харків, 2000. № 500. С. 10-17.

20. Єнікєєва С. М. Формування і функціонування нових словотворчих елементів англійської мови: дис. ... канд. філол. наук: [спец.] 10.02.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя. 1999. 178 с.
21. Зеленська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : [спец.] 10.02.01 «Українська мова» / Харківський національний університет. Харків, 2002. 17 с.
22. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : дис. ... канд. філ. наук : [спец.] 10.02.04 / КНУ. Київ, 2006. 222 с.
23. Ишмуратов А. Т. Логико-когнитивный анализ онтологии дискурса. К. : Наук. Думка, 1994. 252 с.
24. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. М. : Высш. шк., 1990. 152 с.
25. Карасик В. И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2000. С. 25-33.
26. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2004. 390 с.
27. Карасик В. И. Язык социального статуса. М. : Ин-т языкознания РАН. Волгогр. гос. пед. институт, 1992. 330 с.
28. Караулов Ю. Н. Петров В. В. Від граматики тексту до когнітивної теорії дискурсу // Мова. Пізнання. Комунікація. Благовещенськ : БГК ім. І. О. Бодуен де Куртене, 2000. С. 5-11.
29. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учебное пособие. Ростов н/Д. : Феникс, 2001. 269 с.
30. Квеселевич Д. І. Практикум з лексикології сучасної англійської мови : навч. посібник. Вінниця : Нова Книга, 2003. 267 с.
31. Кибрик А. А. Дискурс // Енциклопедія «Кругосвет». Москва, 2001. URL : http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DISKURS.html?page=0,0 (дата звернення: 11.11. 2018).

32. Клушина Н. І. Від стилю до дискурсу: новий поворот в лінгвістиці // Мова, комунікація та соціальна среда. Воронеж, 2011. Т. 9. С. 26-33.

33. Ковтунова И. И. Вопросы структуры текста в трудах академика // Русский язык. Текст как целое и компоненты текста. Виноградовские чтения XI. М., 1982. С. 3-18.

34. Коновець О. Ф. Методологічні проблеми популяризації історії науки і техніки // Популяризація науки в Україні: історія і сучасність. К. : Хрещатик, 1992. 142 с.

35. Костенко Н. В. Особенности восприятия массовой аудиторией представлений о научном мире // Популяризація науки в Україні: історія і сучасність. К. : Хрещатик, 1992. 155 с.

36. Кочетова Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монографія] / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. 2-е изд., стереотип. М. : Флинта, 2013. С. 111-137.

37. Красавский Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. 2-е изд., стереотип. М. : Флинта : Наука, 2013. С. 138-146.

38. Кубрякова Е. С. Види просторів тексту і дискурсу // Категоризація світу: простір і час: матеріали наукової конференції. М. : Диалог-МГУ, 1997. С. 15-26.

39. Кубрякова Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения. М. : Либроком, 1997. 326 с.

40. Кузнецова М. О., Торубалко Є. В. Лінгвопрагматичні особливості аранжування англomовного рекламного дискурсу у галузі звукової інженерії / Тиждень науки. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 16–20 квітня 2018 р. / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана.

41. Лазебна Н. В. Структурно-семантичні і функціональні особливості комп'ютерної термінологічної лексики з образним компонентом у сучасній англійській мові: дис. ... канд. філол. наук: [спец.]10.02.04 / Запоріжжя, 2013. 212 с.

42. Леонтьев А. А. Психолінгвістическая проблематика массовой коммуникации // Психолінгвістические проблемы массовой коммуникации. М. : Наука, 1974. С. 28-52.

43. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. М. : Эдиториал УРСС, 2003. 216 с.

44. Малычева Н. В. Способы выражения объективной и субъективной модальной оценочности в художественном тексте (на материале ССЦ с сочинительными союзами) // Разноуровневые единицы языка и их речевая реализация: межвузовский сборник научных трудов. Ростов-на-Дону, 1997. С. 71-77.

45. Матвеева Г. Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. Ростов н/Д: Издательство Донского юридического института, 1999. 83 с.

46. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Эдиториал, 2003. 280 с.

47. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства. Иваново : Изд-во Иван. гос. хим.-технол. ун-т., 2008. 108 с.

48. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М. : Евразийский регион, 1998. 397 с.

49. Никитина С. В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике) : автореф. дисс. ... канд. філол. наук: [спец.] 10.02.19 «Общее языкознание, социолінгвістика, психолінгвістика» / ВНУ. Воронеж, 1998. 19 с.

50. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К. : МАУП, 2002. 240 с.

51. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конституционные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. 2-е изд., стереотип. М. : Флинта ; Наука, 2013. С. 10-37.
52. Павлюк Л. Г. Аксиологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа // Електронна база інституту журналістики КНУТШ. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460> (дата звернення: 05.11.18).
53. Петрова Н. В. Текст и дискурс // Вопр. языкознания. Москва, 2003. Т. 15. № 6. С. 123-125.
54. Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. М. : Изд. Гребенникова, 2000. 250 с.
55. Потятинник У. В. Реалізація потенціалу сленгової лексики у колумністиці і рекламі // Дискурс іноземномовної комунікації : [кол. монографія]. Львів : Видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка, 2001. С. 339-350.
56. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. М. : Центр, 1998. 352 с.
57. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук, 2001. 656 с.
58. Рождественский Ю. В. Теория риторики. М. : Добросвет, 1997. 235 с.
59. Рожков И. В. Экспортирует слово // Реклама. Теория. Практика. Москва, 1988. № 5. С. 13-14.
60. Розенталь Д. Е. Словарь лингвистических терминов. М. : Просвещение, 1976. 514 с.
61. Сенкевич М. П. Стилистика научной речи и редактирование научных произведений. М. : Высшая школа, 1984. 102 с.
62. Сенічева О. А. Імпліцитне вираження внутрішньої мови в рекламному дискурсі // Нова філологія : [зб. наук. праць]. Вип. 3. Запоріжжя : ЗНУ, 2005. С. 398-407.

63. Соловйов С. Г. Комунікативний дискурс у сфері реклами науки й техніки // Наукові записки Інституту журналістики. К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2003. Т. 12. С. 94-101.
64. Сорокин Ю. А. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М. : Наука, 1990. С. 180-181.
65. Слюсарев Н. А. Проблеми функціонального синтаксису сучасної англійської мови. М. : Наука, 1981. 206 с.
66. Степанов Ю. С. Альтернативний світ, дискурс, факт і принципи причинності // Мова і наука кінця XX століття. М. : Наука, 1995. С. 35-73.
67. Стьопін В. С. Нова філософська енциклопедія. М. : Думка, 2010. 740 с.
68. Сухих С. А. Личность в коммуникативном процессе. Краснодар : Изд-во ин-та менеджмента, 2004. 155 с.
69. Тарасов Е. Ф. Социолингвистические проблемы теории речевой коммуникации // Основы теории речевой деятельности. М. : Наука, 1974. С. 255-273.
70. Туранский И. И. Средства интенсификации высказывания в английском языке. Куйбышев : Горьковский гос. пед. ин-т иностр. яз. им. Н.А. Добролюбова, 1987. 78 с.
71. Тураєва З. Я. Лінгвістика тексту. М. : Просвещение, 1986. 127 с.
72. Уэллс У. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. СПб. : Питер, 1999. 736 с.
73. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб. : Питер, 2000. 384 с.
74. Флоренский П. А. У водоразделов мысли. Т. 2. М. : Правда, 1990. 446 с.
75. Чайковська Є. Ю. Поняття «емотивність» та «експресивність» у мові науки // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. К. : Логос, 2012. С. 279-287.
76. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. К. : Флінта, 2002. 246 с.

77. Шестак Л. А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. 2-е изд., стереотип. М. : Флинта ; Наука, 2013. С. 57-87.

78. Шестакова И. Г. Семантические и структурно-композиционные особенности текстов межстилевого характера (на материале американской научно-технической рекламы). М. : Высшая школа, 1984. 188 с.

79. Щерба Л. В. Мовна система і мовленнєва діяльність. Л. : Наука, 1974. 428 с.

80. Adams V. An Introduction to Modern English Word-Formation. London : Longman, 1973. 230 p.

81. Benveniste E. L'appareil formel de l'énonciation. Paris: Gallimard, 1970. P. 12-18

82. Benveniste E. Problèmes de linguistique général. Paris: Gallimard, 1966. 356 p.

83. Buysens E. La communication et l'articulation linguistique. Bruxelles: Presses Universitaires, 1970. 175 p.

84. Dubois J. Dictionnaires de linguistique. Paris: Larousse, 1973. 516 p.

85. Dyer G. Advertising as Communication. L. : Routledge, 1995. 140 p.

86. Goddard A. The Language of Advertising. L. : Basic Books, 1998. 140 p.

87. Gramley St. A survey of modern English. L. : NewLogic, 2000. 29 p.

88. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen : Narr, 2013. 324 S.

89. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handels. Suhrkamp: Frankfurt am Main. 1981. 534 S.

90. Levinson S. Activity types and language. London : Sage, 1992. P. 66-100.

91. Longman P. Longman Dictionary of Contemporary English. L. : Newlogic, 2009. 2000 p.

92. Meyer U. Poetik der Werbung. Berlin : Erich Schmidt Verlag GmbH

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

93. Airline slogans // Thickslogans. URL : <http://www.thinkslogans.com/slogans/advertising-slogans/airline-slogans/page/2/> (дата звернення: 02.11.18).
94. Ashly MX // performanceaudio. URL : <https://www.performanceaudio.com/item/ashly-mqx-2150/340/> (дата звернення: 23.09.18).
95. Big Hits Bunder // Pluginboutique. URL : <https://www.pluginboutique.com/product/1-Instruments/58-Inst-Bundle/2975> (дата звернення: 10.11.18).
96. BigKick // PluginBoutique. URL : <https://www.pluginboutique.com/product/81-Bundle/89-Complete-Collection/3874-BigKick-StereoSavage-Bundle> (дата звернення: 15.10.18).
97. Carboniser // PluginBoutique. URL : <https://www.pluginboutique.com/product/1-Instruments/58-Inst-Bundle/2976-Carboniser> (дата звернення: 05.10.18).
98. CFD Meshing // Pointwise. URL : <http://www.pointwise.com/> (дата звернення: 12.10.18).
99. DJ equipment // digilake. URL : http://www.digilake.com/as/index.php?cat=c207_Equalizers.html&XTCsid=74eac47d04a25be158c4d7a14ecb816f (дата звернення: 30.11.18).
100. Engineering software // Artas. URL : <http://www.artas.nl/en/> (дата звернення: 13.10.18).
101. Equalizers // digilake. URL : http://www.digilake.com/as/product_info.php?info=p8329_Behringer-FBQ1502-ULTRAGRAPH-PRO-Ultra-Musical (дата звернення: 15.10.18).
102. Free Chorus // bedroomproducersblog. URL : <https://bedroomproducersblog.com/2014/09/23/free-chorus-vst/> (дата звернення: 12.09.18).

103. Industrial automation // Emersonindustrial. URL : <http://www.emersonindustrial.com/enUS/controltechniques/products/dcd rives/dcdrivessuperseded/mentorii/Pages/mentor2.aspx> (дата звернення: 14.11.18).

104. Industrial flow meters // Aldenlab. URL : <https://www.aldenlab.com/Portals/0/Documents/Webinars/Calibration%20Webinar%20March%202009.pdf> (дата звернення: 01.11.18).

105. Industrial robot // Staubli. URL : <http://www.staubli.com/en/robotics/6-axis-scara-industrial-robot/medium-payload-6-axis-robot/6-axis-industrial-robot-tx2-9> (дата звернення: 01.12.18).

106. Laptops // digilake. URL : http://www.digilake.com/as/index.php?cat=c82_Laptops.html&XTCsid=74eac47d04a25be (дата звернення: 15.11.18).

106. Preamps // digilake. URL : http://www.digilake.com/as/index.php?cat=c98_Preamps.html&XTCsid=74eac47d04a2 (дата звернення: 02.12.18).

107. Property for sail // Sibcyclyne. URL : <https://www.sibcyclyne.com/Listing/DTON/561798/1100-Kentshire-Dr-Centerville-OH-45459> (дата звернення: 26.11.18).

108. Staubli washing robots // Staubli. URL : <http://www.staubli.com/en/robotics/robot-solution-application/washing-robots/> (дата звернення: 28.11.18).

109. Stereo Savage // pluginboutique. URL : <https://www.pluginboutique.com/product/2-Effects/27-Stereo-Width/2195-StereoSavage> (дата звернення: 07.10.18).

110. Enhance // Pluginboutique. URL : <https://www.pluginboutique.com/product/2-Effects/39-FX-Bundle> (дата звернення: 01.11.18).

111. Inflator // Pluginboutique. URL : <https://www.pluginboutique.com/product/2-Effects/9-Limiter/492-Inflator> (дата звернення: 23.11.18).

112. Instrument Bundle // Pluginboutique. URL : <https://www.pluginboutique.com/product/1-Instruments/58-Inst-Bundle/3963-Instrument-Bundle-Ltd-Time-Bundle-Offer-> (дата звернення: 16.11.18).

113. MSpectralDelay // Meldaproduct. URL : <https://www.meldaproduct.com/MSpectralDelay> (дата звернення: 03.11.18).

ДОДАТКИ
Додаток А
Приклади реклами галузі акустичної інженерії

STUDIO BRITE AUDIO FACTORY

Conducting

**FREE
SEMINAR
ON**



Sound Engineering & Music Production

In Sight's ON :

- 🎤 Introduction & Different Audio, Music Technologies
- 🎤 Opportunities and Job Openings for Sound Engineers & Music Programmers
- 🎤 Professional Audio & Music Production Softwares and Hardware Tools
- 🎤 Music Structure, Ear Training and Analysing Sounds.
- 🎤 Live Sound & Studio Production process.
- 🎤 Basics of Background Music & Song Scoring.

RUSH LIMITED SEAT'S ONLY !!!

For Register :

What's App Your details
ON

📞 97894 68017

Last Date
For Registration
15/07/2018

No. 64/2 Ak Nagar, Saibaba Colony, Near S Bend, Coimbatore - 641011

RX950

CLASSIC AD/DA CONVERTER

NATURALLY RICH IN SATURATED FAT.



VST



EXPERIENCE THE **SOUND AND CHARACTER** OF
A LEGENDARY 12 BIT SAMPLER IN A **FX PLUGIN**



October Plug-in Updates from iZotope!

We're excited to announce the **Music Production Suite** featuring massive updates to Ozone and Neutron with Ozone 8 Advanced and Neutron 2 Advanced and adding the latest in audio repair technology with RX 6 Standard. A collection of over thirty award-winning and futuristic plug-ins for mixing, mastering, vocal treatment, and audio repair, the Music Production Suite is for musicians, producers and professional engineers who want intelligent, industry-leading tools at an incredible value.

Music Production Suite includes: Ozone 8 Advanced, Neutron 2 Advanced, RX 6 Standard, Nectar 2 Production Suite, VocalSynth, and Trash 2 Expanded.

Additional product release details to follow.



On Sale: October 5-31, 2017



LAST CHANCE - Offer Ends March 1st, 2018
Buy Apogee. Save Big on Waves Plugins.



FEEL THE PASSION

The ISP Technologies engineering team has been designing cutting edge audio products for more than 30 years. Custom colors and designs are available for any venue.



"We could not be happier with our ISP system," said John Thompson, Director of Media and Technology at Valley Family, "Never have I been in a venue that sounds as good as our current sanctuary. I would definitely use ISP again for future projects."

Valley Family Church
Kalamazoo, MI



www.ISPTECHNOLOGIES.com

SELL & MONETIZE
MUSIC ON YOUR WEBSITE



AD MUSIC PLAYER

Player displays advertisements when the music plays

Google AdSense compatible

Flexible Ad sizes

Custom Ad for each track

Buy Now link for each track

Custom Ad and playlist for pages and posts

Shortcode Generator

Cross-browser & mobile friendly

Multiple players on the same page

Unlimited color schemes

Supports radio streams

Auto-play and playlist repeat

Shuffle and tracks sort order



REPEAT AD INFINITUM

Replicant 2 is a beat auto-repeat plugin; it reorganizes, loops, and reverses the input with both user settings and randomization, for high-test glitching potential.

Included Formats:

- AudioUnits v3 Plugin
- Stand-Alone
- Inter-App Audio

Додаток Б

Глосарій термінів реклами у галузі акустичної інженерії

1. **A-B Test:** A test between two components or rooms. For example, a test between two different pre-amplifiers. For the test to be scientifically valid the levels should be matched.
2. **Accelerance:** The frequency response function of acceleration/force. Also known as inertance
3. **Acoustic Emission:** The detected energy that is generated
4. when materials are deformed or break. For rolling element bearing analysis, it is the periodic energy generated by the over rolling of particles or flaws and detected by the display of the bearing flaw frequencies.
5. **Ambient noise:** The composite of airborne sound from many sources near and far associated with a given environment. No particular sound is singled out for interest.
6. **Absorption:** In acoustics, the changing of sound energy to heat.
7. **Absorption Coefficient:** The fraction of sound energy that is absorbed at any surface. It has a value between 0 and 1 and varies with the frequency and angle of incidence of the sound.
8. **Acoustics:** The science of sound. It can also refer to the effect a given environment has on sound.
9. **Background noise:** Noise from all sources unrelated to a particular sound that is the object of interest. Background noise may include airborne, structureborne, and instrument noise.
10. **Baffle:** A movable barrier used to achieve separation of signals from different sources. The surface or board upon which a loudspeaker is mounted.
11. **Bandpass filter:** A filter that attenuates signals both below and above the desired passband.
12. **Bandwidth:** The total frequency range of any system. Usually specified as something like: 20-20,000HZ plus or minus 3 db.
13. **Bass:** The lower range of audible frequencies.

14. **Coherence Function:** Coherence is a function of frequency that measures amount of power in the response (output) that is caused by the power in the excitation (input). If it is 100% coherent, the value is 1.

15. **Coloration:** Listening term. A visual analog. A "colored" sound characteristic adds something not in the original sound. The coloration may be euphonically pleasant, but it is not as accurate as the original signal.

16. **Comb filter:** A distortion produced by combining an electrical or acoustical signal with a delayed replica of itself. The result is constructive and destructive interference that results in peaks and nulls being introduced into the frequency response. When plotted to a linear frequency scale, the response resembles a comb, hence the name.

17. **Damp:** To cause a loss or dissipation of the oscillatory or vibrational energy of an electrical or mechanical system.

18. **Damping Factor or Damping Ratio:** The ratio of actual damping in a system to its critical damping.

19. **DB (A):** A sound-level meter reading with an A-weighting network simulating the human-ear response at a loudness level of 40 phons.

20. **DB (B):** A sound-level meter reading with a B-weighting network simulating the human-ear response at a loudness level of 70 phons.

21. **DB (C):** A sound-level meter reading with no weighting network in the circuit, i.e., flat. The reference level is 20 uPa.

22. **Decade:** Ten times any quantity or frequency range. The range of the human ear is about 3 decades.

23. **Decay rate:** d, [T-1]; dB/s--for airborne sound, the rate of decrease of vibratory acceleration, velocity, or displacement level after the excitation has stopped.

24. **Decibel:** dB---the term used to identify ten times the common logarithm of the ratio of two like quantities proportional to power or energy. (See level, sound transmission loss.) Thus, one decibel corresponds to a power ratio of 100.1.

25. **Echo:** A delayed return of sound that is perceived by the ear as a discrete sound image.
26. **Echograms:** A record of the very early reverberatory decay of sound in a room.
27. **EES:** Early, early sound. Structure-borne sound may reach the microphone in a room before the air-borne sound because sound travels faster through denser materials.
28. **EFC:** Energy-frequency curve.
29. **EFTC:** Energy-frequency-time curve.
30. **Ensemble:** Musicians must hear each other to function properly; in other words ensemble must prevail. Diffusing elements surrounding the stage area contribute greatly to ensemble.
31. **Equal loudness contour:** A contour representing a constant loudness for all audible frequencies. The contour having a sound pressure level of 40 dB at 1,000Hz is arbitrarily defined as the 40-phon contour.
32. **FTC:** Frequency-time curve.
33. **FFT:** Fast Fourier Transform. An iterative program that computes the Fourier Transform in a shorter time. It converts, or "transforms" a signal from the time domain into the frequency domain.
34. **Fidelity:** As applied to sound quality, the faithfulness to the original.
35. **Filter, high pass:** A filter that passes all frequencies above a cutoff frequency.
36. **Filter, low pass:** A filter that passes all frequencies below a certain cutoff frequency.
37. **Filter, band pass:** A filter that passes all frequencies between a low-frequency cutoff point or a high-frequency cutoff point.
38. **Flutter:** A repetitive echo set up by parallel reflecting surfaces.
39. **Fourier, Jean Baptiste:** The famous many-talented French engineer, mathematician, and one time president of Egypt, who devised the Fourier series and Fourier Transform for the conversion of time functions into frequency functions and vice versa.

40. **Fourier Transform:** The mathematically rigorous operation which transforms from the time domain to the frequency domain and vice versa. See also Fast Fourier Transform.

41. **Fourier Analysis:** Fourier analysis is another term for spectrum analysis, although it generally refers to analysis using an FFT analyzer. The application of the Fourier transform to a signal to determine its spectrum.

42. **Free field:** An environment in which a sound wave may propagate in all directions without obstructions or reflections. Anechoic rooms can produce such an environment under controlled conditions.

43. **Frequency:** The measure of the rapidity of alterations of a periodic signal, expressed in cycles per second or Hz.

44. **Frequency response:** The changes in the sensitivity of a circuit ,device, or room with frequency.

45. **Grating, diffraction:** An optical grating consists of minute, parallel lines used to break light down into its component colors. The principle is now used to achieve diffraction of acoustical waves.

46. **Grating, reflection phase:** An acoustical diffraction grating to produce diffusion of sound.

47. **Headroom:** The ability of an amp to go beyond its rated power for short durations in order to reproduce musical peaks without distortion. This capability is often dependent on the power supply used in the design.

48. **Hearing Sensitivity:** The human ear is less sensitive at low frequencies than in the midrange. Turn your volume knob down and notice how the bass seems to "disappear". To hear low bass requires an adequate SPL level. To hear 25Hz requires a much higher SPL level than to hear 250Hz.

49. **Hertz:** the unit of frequency, abbreviated Hz. The same as cycles per second. The name is in honor of Heinrich Hertz, an early German investigator of radio wave transmission.

50. **Helmholtz resonator:** A reactive, tuned, sound absorber. A bottle is such a resonator. They can employ a perforated cover or slats over a cavity.

51. **High-pass filter:** See filter, high pass.

52. **Hysteresis:** Non-uniqueness in the relationship between two variables as a parameter increases or decreases. Also called deadband, or the portion of the system's response where a change in input does not produce a change in output.

53. **Impulse:** A very short, transient, electric or acoustic signal. Impulse response: Sound pressure versus time measurement showing how a device or room responds to an impulse.

54. **In phase:** Two periodic waves reaching peaks and going through zero at the same instant are said to be "in phase."

55. **Insertion loss, IL:** Of a silencer or other sound-reducing element, in a specified frequency band, the decrease in sound power level, measured at the location of the receiver, when a sound insulator or a sound attenuator is inserted in the transmission path between the source and the receiver.

56. **Inertance:** The frequency response function of acceleration/force. Also known as accelerance.

57. **Level, L:** Ten times the common logarithm of the ratio of a quantity proportional to power or energy to a reference quantity of the same kind. (See sound power level, sound pressure level.) the quantity so obtained is expressed in decibels.

58. **Linear:** A device or circuit with a linear characteristic means that a signal passing through it is not distorted.

59. **Live end dead end:** An acoustical treatment plan for rooms in which one end is highly absorbent and the other end reflective and diffusive.

60. **Logarithm:** An exponent of 10 in the common logarithms to the base 10. For example, 10 to the exponent 2=100; the log of 100=2.

61. **Loudspeaker:** An electroacoustical transducer that changes electrical energy to acoustical energy.

62. **Loudness:** A subjective term for the sensation of the magnitude of sound.

63. **Masking:** The amount (or the process) by which the threshold of audibility for one sound is raised by the presence of another (masking) sound.

64. **Mass law:** An approximation that describes the Sound Transmission Loss (TL) of a limp, flexible barrier in terms of mass density and frequency. For each doubling of the weight or frequency of a partition, mass law predicts a 6 dB increase in TL.

65. **Mean free path:** For sound waves in an enclosure, it is the average distance traveled between successive reflections.

66. **Mechanical Impedance:** The frequency response function of force/velocity.

67. **NAB:** National Association of Broadcasters.

68. **Near field:** Locations close to the sound source between the source and the far field. The near field is typically characterized by large sound pressure level variations with small changes in measurement position from the source.

69. **Noise:** Interference of an electrical or acoustical nature. Random noise is a desirable signal used in acoustical measurements. Pink noise is random noise whose spectrum