

Любченко Т.В., к.филол.н., доц., док.,
Киевский национальный лингвистический университет

СТРУКТУРА ФОРМ ПРОШЕДШЕГО ВРЕМЕНИ В НОВОГРЕЧЕСКОМ И УКРАИНСКОМ ЯЗЫКАХ

В статье рассмотрены особенности функционирования форм прошедшего времени в новогреческом и украинском языках, описана специфика употребления транспонированных форм в сопоставляемых языках.

Ключевые слова: *формы прошедшего времени, новогреческий язык, транспонированные формы.*

Lyubchenko T.V., PhD researcher
Kiev National Linguistic University

THE STRUCTURE OF THE PAST TENSE FORMS IN MODERN GREEK AND ENGLISH

The purpose of the article is the investigation of functioning of the Past Tense forms in Modern Greek and Ukrainian. Specific conditions for use of transposition forms in comparable languages are described.

Keywords: *Past Tense forms, Modern Greek, transposition forms.*

УДК 811.111:659.123:664

Лютянська Н.І., викл.,
ЧДУ ім. Петра Могили

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ У ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

У статті розглянуто основні особливості англомовних текстів реклам продуктів харчування. Проаналізовано вербальні та невербальні засоби впливу на споживача.

Ключові слова: *рекламний текст, контекст, семантичний тип, вербальні засоби, невербальні засоби.*

Реклама – невід’ємна частина нашого життя, що знаходить застосування майже у всіх його сферах. Як засіб мовної комунікації

реклама привертає увагу представників різних наук, зокрема психології, соціології, культурології, філософії.

У дослідженнях, що виконані на матеріалі різних мов, аналізуються лінгвостилістичні (Є. В. Куликова, З. М. Циганкова, L. Hidalgo Downing), структурні (Л. Г. Павлюк, Є. В. Куликова), типологічні (С. К. Романюк), гендерні (О. М. Туркіна), аксіологічні (Л. Г. Павлюк, М. Л. Крамаренко, A. Goddard) та прагматичні (Н. В. Якимчук, Ю. М. Мороз, О. С. Горшкова, J. Pelclová) особливості реклами.

Метою нашої статті є визначення основних особливостей англomовних текстів реклам продуктів харчування, а також виявлення ролі вербальних та невербальних засобів впливу на споживача у цих текстах.

Рекламний текст називають особливим видом тексту, що певним чином структурований, має комунікативно-прагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу [Коваленко 2009, 173]. Згідно з іншим визначенням, рекламний текст – це сукупність аудіовізуальних засобів у будь-якій комбінації, що спрямовані на реципієнта з метою впливу, який прямо чи опосередковано пов'язаний з об'єктом рекламування [Тюрина 2009, 152].

Дослідник М.М. Кохтев визначає рекламний текст як інформування людей різними способами для створення широкої популярності будь-чому або будь-кому, інформацію про споживчі властивості товарів та переваги різних видів послуг з метою їх реалізації та створення попиту на них, про визначні події економічного, культурного, політичного життя з метою викликати активну участь людей у них [Кохтев 1997, 5].

Отже, відповідно до вищенаведених визначень, рекламний текст повинен розкривати основний зміст рекламного повідомлення. Його мета – привернути увагу потенційного клієнта, зацікавити та переконати придбати запропонований товар.

Рекламний текст – особливий вид тексту, який ще називають креолізованим, адже в ньому співвідносяться вербальний (заголовок, основний текст, слоган, рекламний знак) та візуальний компоненти (ілюстрація або відеоряд, колір, шрифт, фотографія). Ці дві складові рекламного тексту мають різну функціональну спрямованість. Вербальний текст уточнює побачені споживачами візуальні образи, скеровує їх сприйняття в потрібному напрямку,

оскільки першими звертають на себе увагу образи, які створюють візуальний ряд, але інколи вони настільки абстрактні та багатозначні, що тільки текст дозволяє задати потрібний рівень сприйняття.

Головна роль візуального зображення полягає у зверненні уваги реципієнта на рекламне повідомлення, при цьому зображення містить мінімальну інформацію, яку повинен донести до споживача автор рекламного тексту.

Рекламний текст відрізняється від інших видів тексту не лише функціонально-комунікативними параметрами, а й специфікою своєї структури, оскільки має чітко визначену, зумовлену рекламознавчими правилами будову.

Найчастіше зустрічається поділ рекламних текстів на такі структурно-композиційні частини, як заголовок, основний рекламний текст, слоган [Коваленко 2009, 175]. Іншими елементами рекламних текстів можуть бути підзаголовок, вставки та рамки, печатки, логотипи та автографи (підписи) [Соколова 2010, 153].

Найбільше значення у структурі рекламного тексту відводиться заголовку. Це своєрідний заклик до споживача, від вдалості якого залежить доля всього рекламного тексту (чи приверне він увагу потенційного споживача). Заголовок повинен повідомляти споживачеві щось надзвичайно важливе.

Основний текст рекламного повідомлення повинен викликати в потенційного споживача бажання придбати товар. Найважливішими в основному тексті є перший та останній рядки, які привертають увагу адресата. Перший рядок передує інформаційному блоку, його мета – зацікавити споживача, у ньому також ідентифікується проблема рекламного повідомлення.

Слоган є своєрідним рекламним резюме, одним з основних засобів зацікавлення аудиторії. Його визначають як рекламну фразу, що в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію в межах рекламної кампанії [Дядечко 2009, 53].

Рекламний слоган виконує функцію фінальної частини реклами, яка повторює основний зміст, надає завершеного вигляду рекламі. Слоган відображає рекламну концепцію того чи іншого продукту, служить засобом ідентифікації товару або послуги. Головними вимогами до слогана є: відносна лаконічність при високій емоційній напруженості, обіцянка задовольнити потреби споживачів, концентрація сутності

комерційної пропозиції, проста мова, що легко запам'ятовується і, крім того, легко перекладається іноземною.

Вдалий слоган є часто незалежним рекламним текстом, тому його можна визначити як коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів, подаючи згорнутий зміст рекламної кампанії [Дядечко 2009, 54].

Ми проаналізували англomовні рекламні тексти, які представлені відеороликами, що були обрані з веб-сайту www.youtube.com за 2008–2010 роки. Всього було проаналізовано 25 відеороликів. Основними структурними складовими такого рекламного тексту є сюжет відеоролика (1), що може супроводжуватися закадровим текстом і / або текстом акторів, та слоган (2), який містить основну ідею рекламного повідомлення. Відповідно до структурної організації рекламного тексту, що визначається дослідниками, у рекламному відеоролику сюжет виступає в ролі основного тексту, мета якого полягає в інформуванні покупців про основні властивості товару за допомогою набору вербальних та невербальних засобів. Слоган виконує свою традиційну функцію – завершує рекламне повідомлення, повторюючи у стислій формі головну його ідею. У такий спосіб він служить засобом ідентифікації товару або послуги.

У результаті проведеного аналізу серед відеороликів англійською мовою ми виділили такі їх види:

- 1) сюжет, доповнений текстом, та слоган;
- 2) сюжет без супроводу тексту та слоган.

При цьому рекламні повідомлення першого виду можуть містити тільки закадровий текст або закадровий текст і текст акторів.

Серед проаналізованих англomовних рекламних текстів найбільший відсоток становлять відеоролики першого виду, у складі яких сюжет супроводжується закадровим текстом і завершується слоганом (68 %). Наприклад, сюжет реклами торговельної марки *Actimel* супроводжується таким закадровим текстом: *School, free time activities, studying to succeed, all that weakens his body defences – for that you should give him Actimel every morning to strengthen his body defences.* У той же час у кадрі бачимо, як проводить свій день звичайний хлопчик. Спочатку він у школі на уроках, потім відпочиває і починає виконувати домашнє завдання, але щоранку п'є напій цієї торговельної марки. Далі

подається основна інформація про продукт: *Actimel is new generation of dairy drinks that contains LCassey imunitas cultures that scientifically proved to strengthen our body defences. **Strengthen your body defences with Actimel every day.** Actimel is successful in over 30 countries with millions of satisfied consumers.* Таким чином, закадровий текст виконує функцію пояснення й уведений до відеоролику з метою створення в потенційного покупця однозначного враження від сюжету, розуміння ним повідомлення саме так, як його замислив рекламодавець. При цьому речення *Strengthen your body defences with Actimel every day* відіграє роль слогана в цьому рекламному повідомленні, передає його основну мету – інформує споживачів про корисні властивості товару.

Тобто метою рекламних текстів, у яких поєднується закадровий текст та сюжет, є пояснення того, що відбувається в кадрі, та тлумачення основної ідеї рекламного повідомлення.

Другою за чисельністю групою рекламних текстів є такі, у яких невербальний сюжет доповнюється слоганом (32 %). У цих текстах невербальний сюжет, який представлений відеорядом у поєднанні з мелодією, анімацією та різнокольоровими шрифтами, несе основне емоційно-сміслові значення. Наприклад, у рекламі майонезу *Hellmann's* сюжет доповнюється анімацією, яка відображає процес приготування різних страв за допомогою продукції цієї торговельної марки. Наприкінці рекламного повідомлення бачимо слоган: *Bring out the best in your cooking.* При цьому його кожна частина виділена окремим кольором. Тут вживання закадрового тексту компенсується невербальним сюжетом, який повністю пояснює призначення рекламованого товару – приготування страв для всієї родини.

Найменший відсоток становлять рекламні тексти, у яких сюжет відеоролику доповнюється закадровим текстом та текстом акторів, що завершується слоганом. Так, реклама *Farm Rich Cheese Sticks* розпочинається з тексту акторки: *When my kids were babies, they were so sweet. I'd just wanted to eat them up! Some days I wish I had....*, після чого з'являється закадровий текст: *With Farm Rich Cheese Sticks in your freezer you are ready for everything. So, **don't make yourself crazy! Make Farm Rich! Keep 'em happy!*** Ці останні речення виконують функцію слогана, що передає основну ідею рекламного повідомлення. Крім того, мелодія, що супроводжує відеоролик *It's so important make someone happy* посилює дію як

закадрового тексту, так і тексту акторів. Ми бачимо в кадрі дітей різного віку, всі вони граються, демонструючи щастя. Щоб пояснити зміст рекламного повідомлення, у цьому випадку і використовують текст акторів та закадровий текст.

Отже, функціональне призначення зумовлює структуру рекламних текстів. Якщо необхідно проінформувати споживачів про товар та його основні властивості, то в таких випадках сюжет відеоролику буде супроводжуватися закадровим текстом, іноді також текстом акторів. При цьому закадровий текст і текст акторів пояснюватимуть зміст рекламного повідомлення та використання в ньому аудіовізуальних засобів. Якщо сюжет реклами пояснюється слоганом, вона не містить закадрового тексту взагалі.

Сюжет або ситуації, створені в рекламі, набувають особливого значення, тому на їх позначення ми будемо використовувати термін "контекст". Відповідно до проведеного аналізу ми виділили два типи контексту: повсякденний, або звичайний, та фантастичний, або незвичайний.

Повсякденний контекст характерний для реклами з реальними ситуаціями, тобто такими, що можуть відбутися будь-де і будь-коли. До таких ситуацій належать сімейний відпочинок, приготування їжі, порада друга.

Незвичайний контекст властивий рекламі з нереальними ситуаціями, тобто вигаданими спеціально для окремого рекламного повідомлення. Такі ситуації характеризуються появою незвичайних героїв, наприклад прибульців. У цих відеороликах предметності набувають рис живих істот: наприклад, фрукти та овочі рухаються, немов люди.

Прикладом реклами з повсякденним контекстом є реклама торговельної марки *Dairy*lea. За її сюжетом дідусь та його онук разом відпочивають, граються та весело проводять свій час, при цьому всі їхні дії супроводжуються веселою мелодією. Згодом їх кличе бабуся скуштувати їх улюблений продукт – сир. Після цього лунає закадровий текст: *Funny, yummy cheese!* Наприкінці реклами з'являється слоган *Dairy*lea: ***It's never grown up.*** Сюжет даного відеоролику повинен викликати у споживачів приємні емоції та сформувати позитивний образ рекламованого товару. Закадровий текст *Funny, yummy cheese!* закликає споживачів скуштувати рекламований товар у своїй простій та невимушеній формі. А

слоган *It's never grown up* вказує на те, що цей товар розрахований на споживачів різного віку: дорослих і дітей.

Прикладом реклами з незвичайним контекстом є реклама торговельної марки *Nescafe Gold Blend*. За її сюжетом чоловік п'є каву цієї торговельної марки біля вікна свого дому. Навпроти він бачить жінку, що читає книжку у себе вдома. У той самий момент між ними спалахує іскра. Будинки, у яких вони знаходяться починають зближуватись. Закадровий текст пояснює те, що відбувається: *Nescafe Gold Blend - Golden-roasted to spark something special*. Таким чином, висловлюється ідея зближення між людьми, що споживають каву цієї торговельної марки. Завершується рекламне повідомлення слоганом *Blended to spark something special*, що узагальнює основну ідею рекламного повідомлення. Кава цієї торговельної марки може зближувати людей завдяки її особливому смаку. Тексти реклами даного типу переважають серед проаналізованих (68 %).

За результатами дослідження можемо підсумувати, що англomовні рекламні тексти з повсякденним контекстом характерні для таких товарів, як сири, молочні напої та соуси. Ці товари можуть споживатися кожного дня, розраховані на широке коло споживачів, передусім тих, хто піклується про своїх близьких. У них, як правило, подається основна інформація про продукт, а також про переваги рекламованих товарів. Це може вказувати на те, чому необхідно споживати продукт саме цієї торговельної марки, а не іншої. Рекламні тексти з незвичайним контекстом характерні для різноманітних товарів, навіть тих, що можуть споживатися кожного дня. Серед них і кава, і чай, і молочні продукти. Основна мета таких текстів – наголосити на виняткових особливостях рекламованої продукції, а також нагадати про особливі моменти споживачам.

Дослідники виділяють декілька класифікацій рекламних текстів, що відрізняються за різними критеріями.

На наш погляд класифікація рекламних текстів за змістовим співвідношенням є найбільш вдалою. Згідно з нею, рекламні тексти можна поділити на такі види:

- спонукальний, або реклама-заклик;
- власне інформативний;
- контактний, або психологічний;
- експресивно-оцінний;

- асоціативний, або реклама-девіз;
- реклама-загадка [Колесникова 2000, 150].

Найбільшу кількість становлять тексти експресивно-оцінного типу, що підкреслюють виняткові характеристики продукту, що рекламується. У них багато оцінних прикметників, прикметників вищого та найвищого ступенів порівняння. Наприклад, у рекламі чаю *Lipton Iced Tea: The tea leaf ... Could it make **the best beverage in the world, rich and protective with antioxidants, naturally refreshing, naturally healthy?*** вживається прикметник у найвищого ступеня порівняння *the best beverage*, який наголошує на якості цього продукту. У ній робиться акцент на натуральному походженні чаю завдяки використанню прислівника *naturally* та зазначаються основні характеристики зеленого чаю: *rich and protective with antioxidants, naturally refreshing, naturally healthy*. Крім того, слоган у розглянутому рекламному повідомленні є відповіддю на риторичне запитання, яке представлено у вигляді основного тексту – *Tea can do that*. Саме чай цієї торговельної марки є найкращим напоєм та надзвичайно корисним для споживачів. У цьому рекламному повідомленні проводиться також паралель між рухами окремої рослини та рухами людини, при цьому кадри росту чаю на чайній плантації змінюються кадрами руху людей (у басейні та на танцювальному майданчику). Таким чином, у рекламі підкреслюються виняткові характеристики рекламованого продукту – він багатий на корисні речовини.

Другою за чисельністю є група текстів спонукального типу. У таких текстах міститься заклик, що повинен заохотити глядача спробувати рекламований товар. Наприклад, з реклами майонезу *Hellmann's* споживач може дізнатися новий рецепт для особливого свята – Дня подарунків (Boxing Day): ***Chill out turkey salad, Christmas turkey, couple then curry powder, mango chutney and Hellmann's Mayonnaise.** ... **Mash rest of the vegetables in the pot, snuggle then Hellmann's, lead in a pan and grill. Simply glorious!*** Тут спонукальні речення передають послідовність дій при приготуванні цієї страви, водночас ці речення закликають використовувати продукцію саме цієї торговельної марки для надання страві особливого смаку. Слоган цього рекламного повідомлення *Bring out the best of Boxing Day* ще раз підкреслює необхідність скористатися товаром цієї компанії, щоб цей день запам'ятався незвичайними стравами з незвичайним смаком.

Рекламні тексти психологічного типу містять звертання до потенційних покупців. Наприклад, реклама чаю *Lipton: This is your Tea Time. Lipton Forest Fruit – experience the pyramid!* Завдяки вживанню присвійного займенника другої особи та дієслова наказового способу, цей рекламний текст стає ближчим до потенційного споживача. У ньому вислів *experience the pyramid* виражає заклик скуштувати цей товар, а слово *pyramid* підкреслює відмінність даного продукту від інших. Це дає нам можливість віднести цей текст одночасно до іншого типу – спонукального. Крім того, у цій рекламі вербальний компонент доповнюється невербальним. Тут створюється ситуація, коли жінки, що спробували цей чай, пірнають у басейн з лісовими ягодами, тобто проводиться паралель між цим пірнанням у незвичайний басейн та між поринанням у різні смаки цього чаю. Дії акторів у відеоролику доповнюються слоганом: *Tea can do that*, який є своєрідним резюме цього рекламного повідомлення.

Рекламні тексти інформативного типу повинні містити основну інформацію про рекламований продукт. Крім того, вони можуть надавати інформацію про виняткові характеристики даного продукту. Наприклад, реклама молочних напоїв *Actimel: Actimel is new generation of dairy drinks that contains LCassei imunitas cultures that scientifically proved to strengthen our body defences. Strengthen your body defences with Actimel every day. Actimel is successful in over 30 countries with millions of satisfied consumers.* Окрім інформації про новизну цього продукту (*new*) та його складові (*LCassei imunitas cultures*), зазначається і те, що він перевірений науковцями. Таким чином споживач може бути впевнений у його якості, що також підтверджується статистичними даними (*30 countries with millions of satisfied consumers*).

Отже, кожний семантичний тип англomовних рекламних текстів характеризується набором власних вербальних засобів, що одночасно доповнюються невербальними. Це дає їм змогу створити неповторний образ рекламованому товару.

Ще однією не менш важливою складовою проаналізованих англomовних рекламних текстів є їх слогани, які відіграють роль резюме всього рекламного повідомлення та мають власну прагматичну спрямованість.

Відповідно до своїх функцій, слогани англomовних рекламних текстів можна поділити на такі типи:

- новина;
- повідомлення;
- команда [Ромат 2001, 295].

Так, нові властивості рекламованих товарів передають слогани першого типу, які зазвичай виражають ідею покращання вже відомих споживачам товарів. Цим такі слогани і привертають увагу покупців. Наприклад, слоган торговельної марки *Nescafe We are waking your senses with New Intense Aroma of Nescafe Collection*. Такий слоган наголошує на нових властивостях уже відомих товарів: кава цієї торговельної марки має новий насичений аромат. Таким чином, прихильники цієї марки звернуть увагу на покращений продукт, а ті, хто ще не знайомий із нею, можуть зацікавитися і придбати товар. Слоганів першого типу найменше серед проаналізованих рекламних текстів.

Основною метою слоганів другого типу є повідомлення про рекламований товар та його основні характеристики. Наприклад, слоган торговельної марки *Dairylea Funny, yummy cheese!* передає основні властивості рекламованого товару: цей сир дуже смачний і його варто спробувати. Слоган іншої торговельної марки *Nolan's Cheddar Seriously Strong* передає ідею традиційного смаку рекламованого товару, який залишається незмінним уже довгий час, тому є дуже добре знайомим його постійним споживачам. Слоган *The milk matters* торговельної марки *Cravendale* виділяє продукцію цього виробника серед різноманіття подібних продуктів. Молочні продукти цієї компанії – унікальні та мають надзвичайний смак, тому їх варто спробувати. Слоган торговельної марки *McCain Ah McCain ... you've done it again!* розрахований на постійних споживачів її продукції, які вже переконалися у її якості, тому він повідомляє про новий продукт у такій невимушеній формі.

Проаналізовані слогани третього типу містять заклик, що заохочує споживачів до певних дій. Наприклад, слоган торговельної марки *Hellmann's Bring out the best in your cooking* є своєрідним закликом готувати різні страви з майонезом цієї торговельної марки. При цьому зазначається, що ці страви будуть найсмачнішими, якщо до них додати цей майонез. Слоган іншої торговельної марки *Activia Try the new TLC Plan* є своєрідним закликом скуштувати даний продукт, що спеціально розроблений для підтримання здорового збалансованого харчування. У цих двох слоганах заклик до споживачів прямо не виражений. Він впливає з

основного тексту рекламного повідомлення. Слоган торговельної марки *Actimel Strengthen your body defences with Actimel every morning* містить прямий заклик спробувати її продукцію. Серед проаналізованих рекламних текстів найбільше слоганів, що містять заклик до потенційних споживачів (40 %).

Отже, слоган як фінальна частина реклами виражає її основну ідею. Він, як і весь рекламний текст, має свою прагматичну спрямованість.

Результати нашого дослідження показали, що у складі англомовних рекламних текстів продуктів харчування переважає невербальний компонент, що зазвичай пояснює його зміст. Тому найчастіше такі тексти не потребують текстового супроводу. Крім того, в англомовних текстах реклам продуктів харчування переважає фантастичний контекст, що пов'язано з бажанням зробити наголос на виняткових особливостях рекламованої продукції. Більшість з таких рекламних текстів належать до експресивно-оцінного типу текстів, у яких чимало підсилювальних часток, прикметників вищого та найвищого ступенів порівняння, оцінних прикметників та іменників. Ці засоби повинні спонукати споживачів до придбання товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дядечко Л. А. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти / Л. А. Дядечко // Вісник Черкаського університету. – 2009. – Випуск 169. – С. 53–59. – (Серія "Філологічні науки").
2. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Євгенія Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2009. – Випуск 18. – С. 173–178.
3. Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текстів / Н. В. Колесникова // Вісник Запорізького державного університету. – (Серія : Філологічні науки (мовознавство)). – 2000. – № 1. – С. 150–153.
4. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
5. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197–205. – (Серия : Филология. Искусствоведение).
6. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 345 с.

7. Соколова І. В. Мовні засоби створення мотивації сприйняття інформаційно-рекламного типу тексту / І. В. Соколова // Вісник Сумського державного університету. – 2010. – № 1, т. 2. – С. 76–81.

8. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – 2009. – № 1. – С. 151–155.

Стаття надійшла до редакції 21.04.13

Лютянская Н.И., препод.,
ЧДУ им. Петра Могилы

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

В статье рассмотрены основные особенности англоязычных рекламных текстов продуктов питания. Проанализированы вербальные и невербальные средства влияния на потребителей.

Ключевые слова: рекламный текст, контекст, семантический тип, вербальные средства, невербальные средства.

Lyutyanska N., teacher,
Petro Mohyla Black Sea State University

VERBAL AND NON-VERBAL MEANS OF INFLUENCE IN THE ADVERTISING TEXTS OF FOODSTUFF IN ENGLISH

The main peculiarities of advertising texts of foodstuff in English are studied in this article. Verbal and non-verbal means of creating persuasive effect are analyzed.

Key words: advertising texts, context, semantic type, verbal means, non-verbal means.

УДК 811.222.1-119

Мазенова О.В., к.філол.н., доц.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

РОЛЬ СОМАТИЗМІВ У МОВНІЙ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО СВІТУ ЛЮДИНИ (на матеріалі перської мови)

У статті досліджено особливості використання соматичного коду у процесі мовної концептуалізації деяких фрагментів