

7. Прошкін В. Освітні веб-ресурси в професійній підготовці майбутніх учителів. Освітологічний дискурс. 2017. № 1-2 (16-17). С. 183–197.

8. Семенов О. М. Професійна підготовка майбутніх учителів української мови і літератури : монографія. Суми : Мрія-1, 2005. 404 с.

## КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

*Поліщук М. І.*

*аспірантка кафедри романо-германської філології  
та методики викладання іноземних мов  
факультету лінгвістики та перекладу  
Міжнародний гуманітарний університет  
м. Одеса, Україна*

Стрімкий розвиток інформаційних технологій неодмінно призводить до появи все нових форм комунікації, привертаючи увагу науковців з гуманітарних наук усіх галузей. Великі масиви найрізноманітнішої інформації відтепер доступні широкому загалу, за допомогою інтернет-ресурсів стає можливим знайти будь-яку інформацію, що пояснює затребуваність Інтернет-дискурсу. Чіткого підходу до визначення поняття досі не існує. У науковому світі панують такі поняття як: електронний, комп'ютерний, віртуальний. Ці поняття є синонімічними, нерідко призводять до термінологічної амбівалентності. Однак деякі відмінності все ж існують. «Електронний» вважається більш ширшим аніж «комп'ютерний», адже охоплює парадигму еволюції електричних приладів. Поняття «інтернет-дискурс» відтепер перетворюється на потужну сферу інформатизації суспільства, серед яких не останнє місце займають засоби інтернет реклами.

Рекламні повідомлення мають особисту специфіку у жанровому стилі. Залежно від комунікативно-прагматичних стилів з'являється безліч мовних та мовленнєвих засобів. Рекламні повідомлення сьогодні розглядаються науковцями як процес та результат, метою яких є спонукання адресантів до придбання того чи іншого товару, або послуги. Дослідники, що займаються розглядом саме рекламного дискурсу, наголошують на тому, що у цілях досягнення комунікативно-прагматичної мети, автори текстів мають досягти наступних цілей: надати інформацію про товар, або послугу, нагадати про його існування та виділити его особливість серед інших об'єктів рекламування. Відповідно комунікативним цілям рекламні повідомлення класифікуються на:

– *інформативні*, що ознайомлюють аудиторію з товаром або послугою і створюють первинний попит;

– *персуазивні*, що формують переваги товару(послуги) і створюють вибірковий попит (набувають особливого значення на етапі росту);

– *мнемонічні*, що утримують товар або послугу на ринку, нагадуючи споживачеві та підтримуючі його прихильність до марки (необхідні на етапі «зрілості») [1, с. 365].

Наведена класифікація має в основі маркетинговий критерій, що має на меті проінформувати, не приділяючи увагу психологічним особливостям комуніканта.

Відмінність рекламного дискурсу полягає в апіорно неприйнятті змісту повідомлення, що змушує авторів – рекламистів вишукувати шляхи подолання опору адресата або впливу на нього непрямим способом (імпліцитно, тобто прихована аргументація, навіювання). Тобто рекламний дискурс стає маніпулятивним, та переслідує «корисливу ціль» адресанта.

Особливості рекламного дискурсу багато в чому залежать від типу рекламного носія. Зовнішня реклама та реклама в Інтернеті відрізняється лаконізмом. В рекламі в Інтернеті часто використовуються прямі імперативи. У друкованій рекламі основний упор робиться на імпліцитність – підведення читача до самостійних висновків. Основні характеристики рекламного дискурсу реалізуються в комерційній рекламі.

Залежно від вибору підстави класифікації можна говорити про наступні види рекламного дискурсу:

– по предмету відображення (комерційна реклама, політична реклама, соціальна реклама);

– за типом цільової аудиторії (виборча і масова);

– за способом впливу на аудиторію (інформативна, повідомлююча, порівняльна, підтримуюча);

– за рівнем інформативності (товарна та іміджева);

– за змістом рекламного повідомлення (раціональна і емоційна);

– залежно від джерел фінансування (реклама від імені однієї фірми, спільна реклама);

Найбільш поширеною є класифікація, запропонована Міжнародною рекламною асоціацією, згідно з якою виділяються наступні види реклами:

1. реклама в пресі;

2. друкована реклама;

3. аудіовізуальна реклама, радіо– і телереклама;

4. виставки та ярмарки;

5. рекламні сувеніри;

6. пряма поштова реклама (директмейл);

7. зовнішня реклама;

8. заходи паблік-релейшнз;

9. комп'ютеризована реклама.

Підставою для запропонованої класифікації послужив спосіб виробництва реклами і канал (засіб) передачі рекламного повідомлення. Реклама – це розповсюджувана в певній формі інформація безособового характеру про товари, послуги або ідеї і починання, призначена для групи осіб (цільової аудиторії) і оплачувана певним спонсором.

Американська Маркетингова Асоціація звертає увагу на те, що спосіб подачі інформації залежить від її характеру і особливостей цільової аудиторії, і трактує поняття реклама наступним чином: «Advertising is any paid form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people».

Незалежно від того, до якого саме типу рекламного повідомлення належить рекламний текст, він все одне буде націлений на комунікативно-прагматичну мету, змушуючи споживачів користуватися, або придбати саме певний товар, або послугу.

### **Література:**

1. Kotler Ph. Marketing Management / Ph. Kotler, K. L. Keller. – [14<sup>th</sup> ed.]. – Prentice Hall, 211. – 816 p.
2. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі / Т. Д. Булах. – Харків, 2011. – 224 с.
3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо, 2005. – 368 с.

## **ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІЇ УСНОГО ПЕРЕКЛАДАЧА**

***Рябчук О. В.***

*викладач кафедри іноземних мов  
Поліський національний університет*

***Разумна К. А.***

*старший викладач кафедри іноземних мов  
Поліський національний університет  
м. Житомир, Україна*

Сучасна парадигма вищої професійної освіти передбачає високі вимоги до якості освітніх програм та організації навчального процесу. Логічним поясненням цих вимог є загальнокультурні і професійні компетенції здобувачів. Під компетенцією розуміються знання, вміння і навички, якими повинен володіти здобувач. Змістовна характеристика основних освітніх програм визначається запланованими і очікуваними