

2. Доповідь з питань креативної економіки. Розширення можливостей локального розвитку, 2013. – Спец. видання *Creative economy report widening local development pathways 2013 special edition*. URL: http://ssc.undp.org/content/ssc/news/events/widening_local_development_pathways.html

3. Україна–2030: Доктрина збалансованого розвитку ; [науковий редактор О. Жилінська]. *Видання друге. Львів: Кальварія, 2017. 164 с.*

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-281-7-62>

Калужська Л. О.

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РІЗДВЯНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ АВІАЛІНІЙ

Сучасна ринкова економіка швидко та потужно розвивається, змінюється відповідно до реалій світу. Науково-технічний прогрес продовжує змінювати життя людей та економіку. Такі процеси вимагають висвітлення в засобах масової інформації. Реклама, яка надає інформацію про товари та послуги, стала невід’ємним компонентом сучасної економіки та культури взагалі. Ефективне інформування потенційного споживача про товари та послуги вимагає поєднання творчого підходу із доробками науки. Журнальні рекламні тексти мають високий прагматичний потенціал. Мовознавці активно досліджують мовні, психолінгвістичні, перекладознавчі особливості журнальних текстів як важливих компонентів реклами.

Бурхливий розвиток туризму та авіаперевезень призвів до появи реклами авіакомпаній. Різдво в англomовних країнах – особливий лінгвокультурний феномен. В другий половині ХХ століття з’явився тренд подорожей під час різдвяних канікул.

Метою дослідження є висвітлення основних лексико-семантичних особливостей журнальних текстів в англomовній рекламі авіакомпаній.

Автоматизований аналіз текстів за допомогою технічних засобів дозволив виявити частотність використання лексичних одиниць в журнальних текстах різдвяної реклами авіаліній був зроблений.

В текстах домінує літературна мова та переважає лексика з нейтральною та позитивною конотативною семантикою.

Розглянуті тексти різдвяної реклами авіаліній, компанії які надають транспортні послуги за допомогою технічних засобів, не містять технічних термінів.

Виявлення частотності мовних одиниць дозволило виокремити основні лексико-семантичного поля текстів. Високу частотність демонструють слова, які належать до лексико-семантичного поля «Travelling». Подорож, переміщення у просторі є послугою, яку надають авіа компанії, транспортні підприємства. В текстах широко використовуються слова *travel*, дериват *traveller*, *ticket*, *package*, *miles*, *far*, *seat*, *trip*, *hotel*, *way*, *speed*. Наступне речення містить приклад використання одиниці *traveler* в різдвяній рекламі компанії American Airlines : *A true story about Flagship service that might have happened to any holiday traveler*.

Високу частотність демонструють слова, які належать до лексико-семантичного поля «Air Travel». В текстах широко використовуються слова *airlines*, *airways*, *fly*, *flight*, *flying*, *stewardess*, *skyliner*, *soars*, *hostess*. В 20 столітті людство звершило багато чудес, серед яких не останнім є політ. Різдво – це традиційний час очікування на диво людиною і авіакомпанії роблять те, що ще сторіччя тому було дивом. В наступному прикладі з різдвяної реклами кампанії United Air Lines використано одиницю *flying*: *So while he's busy flying presents to people, we help out by flying people to people*.

Одним з основних лексико-семантичних полей в такій рекламі є «Christmas». Сучасні дослідники розглядають Christmas як складний лінгво-культурний феномен, концепт, що має принаймі 3 компоненти: понятійний, ціннісний та предметно-образний (1, с.91-92). Ми розглядаємо лексико-семантичне поле «Christmas» як таке, що складається з мікрополей.

Понятійною стороною Різдва є біблійні свідчення про народження Христа, пов'язані з цим християнські служби. В текстах дуже обмежено представлені слова та словосполучення, пов'язані із народженням Ісуса Христа та християнськими особливостями святкування. Було зареєстровано одиниці *Christmas*, *faith*.

Реклама авіаліній сфокусована на використанні ціннісного компоненту Різдва та предметно-образного, якій пов'язаний із святкуванням. В англійській культурі склався ціннісний компонент Різдва, до якого належать родинні цінності, любов, взаєморозуміння, доброта, сердечність. В текстах зареєстровано одиниці, які виражають ціннісну складову Різдва: *give*, *home*, *reunion*.

В текстах широко представлена лексика мікрополя «Family» лексико-семантичного поля «Christmas», яка пов'язує тексти із родинними цінностями: *family, wife, grandchildren, children, uncle, aunt, cousin, husband* (1). В рекламі, представленій як розповідь бабусі, що має можливість прилетіти до онуків, використано одиницю *grandchildren: I am a lot closer to my grandchildren.*

В текстах широко представлені слова та словосполучення, пов'язані із традицією святкування Різдва в англомовних країнах. В Великій Британії та США Різдво є родинним святом. Слово *home* застосовується у фразях, які позначають преміщення додому *coming home, speed them home*. Слова *unite, reunion* використовуються в стійких словосполученнях, які відображають традицію святкування із родичами: *unites so many families for Christmas, Christmas reunion, to enjoy reunions*.

Предметно-образний компонент лінгвокультурного феномену Christmas пов'язаний із широким колом традицій святкування, що склалися протягом значного часу в англомовних країнах. У свята з'явилися свій чарівник, особливості вітання, прийняття гостей, святкове меню, ігри, забави, прикрашання оселі. З'явилися особливості підготовки до свята, саме святкування, дії, що відбуваються після святкування.

Високу частотність демонструють слова, які належать до мікрополя «Celebration» лексико-семантичного поля «Christmas». В тестах широко використовуються слова *holiday* (8 одиниць), *present* (4), *Santa/ Santa Claus* (3), *tree* (2), *wish* (2), *gift* (2), *merry* (2), *bright* (2), *greeting* (1). Різдво – одно з найулюбленіших та найважливіших свят в англо-американській культурі, і, відповідно, слово *holiday* та його деривати часто використовуються в рекламі авіаліній. Наступний приклад, який містить слово *holiday*, знайдено в рекламі компанії United Airlines, що пропонує різдвяну подорож на Гавайї : *Can you think of a warmer holiday greeting?*

В англомовних країнах існує традиція дарувати один одному подарунки на Різдво. Слова *present* and *gift* часто використовують в різдвяній рекламі. Зростання рівня життя дозволило здійснювати різдвяні подорожі, як, наприклад пропонує компанія United Airlines. *Like any Christmas present, you can charge Hawaii.*

Слово *Santa* застосовують у різдвяних рекламах через те, що Санта-Клаус – легендарний персонаж-чарівник, який є традиційним покровителем Різдва в США та інших країнах, що приносить подарунки дітям. Одна з реклам United Air Lines побудована на порівнянні діяльності компанії із роботою, яку щорічно виконує різдвяний чарівник: *When comes to air travel, Santa Claus is Mr. Big.*

Святкування Різдва взимку призвело до використання слова *warm* в текстах, пов'язаних із цим святом, зокрема в вітаннях. Слово *warm* та його деривати використовуються в різдвяній рекламі у кількох значеннях одночасно, і, зазвичай, у таких словосполученнях *warmer holiday greeting*, *warm friendly service*. В прямому значенні слово *warm* позначає стан чогось помірної, приємної температури. В переносному значенні одиниця означає доброту, сердечність, жвавність, бадьорість. Наступне речення містить одиницю *warm friendly service*, яка несе семантику теплоти та сердечності: *By means all year long the Flagship Feet offers the gift of warm friendly service to its passengers.*

Традиційно Різдво – це свято забарвлене позитивними емоціями, що виражаються одиницями: *merry, joy*. В різдвяній рекламі містяться приклади використання словосполучення *Merry Christmas*. Позитивні емоції представлені одиницею *joy* та її дериватами: *share this joy, joyfully counting the hours*.

Авіакомпанії надають недешеві транспортні послуги. Польоти на велику відстань можуть собі дозволити не всі. Відповідно в рекламі неможливо уникнути фінансового боку. Лексико-семантичне поля «Money» представлене одиницями *pay, charge, fare, money, purse, wallet, purchase, credit card*. Так, в рекламі різдвяної подорожі на Гавайї пропонується зробити покупку у кредит: *And pay for it by the month.*

Автоматизований аналіз текстів реклами дозволяє з'ясувати лексичні особливості текстів, виокремити основні лексико-семантичні поля. Подальші розвідки можуть бути спрямовані на визначення мотивів, що використовуються в рекламі.

Список використаних джерел:

1. Змієва І. В. Концепт Різдво в британській лингвокультурі. Вестник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Харків, 2011. С. 91–96.