

Анотація. У статті досліджується роль концептуальної метафори в утворенні понятійно-термінологічного апарату нової галузі знань. На прикладі базової метафоричної моделі «Біоетика – це людина» встановлюються зв'язки між сферою-джерелом і сферою-магнітом. Стверджується, що тематичне розмаїття метафоризованої лексики представляє три фрейми й шість слотів.

Ключові слова: концептуальна метафора, метафорична модель, біоетика, терміносистема.

Summary. Metaphor is one of the fundamental tools of cognition, categorization and conceptualization of reality. In cognitivism metaphor is considered as a mechanism, process of metaphorisation, and also its result in every case of word usage in indirect meaning. The role of metaphor is especially significant in exploration of new spheres of knowledge and activity, and in building of new terminological system. The terminological system of bioethics, which is a science of defending the Live, belongs right to such formations.

The formation of terminological apparatus of bioethics suggests the participation of anthropomorphic, sociomorphic, and naturomorphic metaphors. The analysis of the units selected from paper and electronic sources showed that the most productive source of metaphorical expansion is the sphere 'a man'. Anthropomorphic metaphor proves its universal character by constituting the largest number of terms (68 terminological units). The expansion of common knowledge into bioethics is not casual and justified by the fact that the issues studied by it concern every person.

Cognitive exploration of a new sphere of knowledge is made through metaphoric models. Metaphoric model represents the connection existing in the mind of native speakers which projects the frame system of a source sphere into a magnet sphere, where the basic model "Bioethics is a man" reveals the nature of this science the best. Metaphor connects two notional systems using the potential of structuring the source sphere in the process of conceptualization of the magnet sphere.

The thematic variety of lexical units serving as a basis of metaphorisation makes possible to distinguish 3 frames with 6 slots within them:

A biological man: (1.1) A biological type of a man, (1.2) Psychology of a man;

A social man: (2.1) Family;

A functional man: (3.1) Man's actions or states, (3.2) Objects created by a man, (3.3) Buildings and their interiors.

Key words: conceptual metaphor, metaphoric model, terminological system.

Отримано: 12.10.2015 р.

УДК 821.161.2'42:32

Билінська О.С.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МОВОЗНАВСТВІ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ

Актуальність статті. У сучасній лінгвістичній науці склалася велика кількість методологічних підходів, що дозволяють вивчити досліджувані явища в певному аспекті. Разом з традиційними методологічними підходами, які міцно закріпилися в наукових дослідженнях лінгвістичного характеру, все більш вагоме місце посідають нові, що відповідають потребам сучасного життя та узгоджуються із сучасними соціальними та освітніми реаліями світу. Системоцентричний підхід, характерний для мовознавчих розвідок минулого століття та представлений методами компонентного, лінгвостилістичного, трансформаційного, дистрибутивного та інших різновидів аналізу мовних одиниць, відійшов на другий план, тоді як людинозорієнтовані лінгвістичні теорії почали домінувати в науці. Така скерованість наукового пізнання зумовила розвиток міждисциплінарних галузей мовознавства – лінгвокогнітології, лінгвокультурології, психолінгвістики, комунікативної лінгвістики, лінгвопрагматики тощо. Нове методологічне підґрунтя уможливило розширення кола наукових пошуків мовознавців, в центрі уваги яких постали такі явища, як рекламні та політичні тексти, засоби мовленнєвого впливу, виступи політиків, дискурсивна діяльність людини. Особливого значення в межах нового підходу в українській лінгвістиці набувають рекламні тексти, що мають вплив на свідомість реципієнтів (В. В. Зірка, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.). Звернення до методологічних засад вивчення рекламного тексту і визначає актуальність нашої статті.

Мета дослідження – окреслити засадничі принципи та основні напрями методологічних досліджень рекламних слоганів у сучасному українському мовознавстві, що передбачає розв'язання таких завдань: виявити особливості сучасної мовознавчої методології в межах ан-

тропоцентричного підходу до мови; простежити основні напрями методологічних досліджень дискурсивної діяльності людини в лінгвістичному аспекті; визначити пріоритетні методи дослідження рекламних слоганів з огляду на специфіку сучасної методології.

Об'єктом вивчення слугували сучасні лінгвістичні теорії антропоцентричної скерованості, а **предметом** – методи лінгвістичних досліджень рекламного тексту.

Виклад основної проблеми. На початку XXI століття новітні методологічні напрями ґрунтуються на загальному принципі антропоцентризму, що виражає засадничі параметри функціоналістської наукової парадигми [12]. Антропоцентричний поворот у мовознавстві зумовлений тим, що увага дослідників перейшла з відповіді на питання «як влаштована мова?» до відповіді на питання «як функціонує мова?». У науці про мову використання антропоцентричного принципу, сутність якого лаконічно висловив Е. Бенвеніст – «людина в мові» посідає особливе місце. Реалізація цього принципу передбачає «поєднання мови й побуту людини в одному полі пізнання» [13, 11]. Для сучасної лінгвістики принцип антропоцентризму став одним із пріоритетних підходів до дослідження наукових феноменів, що витлумачений як методологічний базис для уніфікування лінгвістики з комплексом суміжних наук, мета якого полягає у вивченні наукових об'єктів відповідно до їхньої ролі для людини, відповідно до призначення в життєдіяльності, розвитку людської особистості та її вдосконаленні. Згідно із зазначеним принципом мовець здатний присвоїти собі мову в процесі її використання, оскільки мова не має іншої об'єктивності, аніж та, яка встановлюється в глибинах суб'єктивного. Врахування названого положення дозволяє розглядати мову як особливу семантичну систему, основні «референційні» точки якої співвідносяться з індивідом, який веде розмову, а використані людиною мовні засоби виступають як «ауреференційні» [1, 3].

Дослідження рекламної комунікації та рекламних слоганів зокрема в межах антропоцентричної наукової парадигми передбачають актуалізацію лінгвокогнітивної, комунікативно-прагматичної методології та окремих положень сугестивної лінгвістики. Наведемо основні підходи до дефініювання рекламного слогану. Слоган потрактовують у лінгвістиці в різних аспектах: як тип висловлення, як тип тексту та як мовленнєвий жанр. Найпоширенішим є перший підхід, відповідно до якого вважають, що слоган – це «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізолювано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [10, 7]. Ця дефініція стала майже класичною, тому більшість сучасних дослідників вважають слоган висловленням або фразою, висуваючи до його структури та змісту певні вимоги. Так, О. В. Медведєва називає основні вимоги до слогану: концентрація сутності комерційної пропозиції; відносна стислість за умови емоційної насиченості; проста й легка мова, що сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуваності [9, 10–11]. Перелік таких вимог може різнитися, проте всі дослідники єдині в тому, що слоган має містити основну думку, ідею, зміст рекламної пропозиції.

Інша позиція науковців полягає у розумінні слогану як особливого різновиду тексту: «... слогани, як і заголовки, виконують функцію впливу. Також прагматичні та семіотичні характеристики рекламного слогану, що формально становлять єдність вербальних і невербальних знаків, наближають його до текстів, насамперед – малоформатних» [4]. При цьому слоган займає особливе місце серед видів тексту. А. Д. Кривоносов вважає, що слоган «потрібно розглядати як сильну позицію макротексту, що становить сукупність усіх компонентів політичної комунікації (вербальної, невербальної, графічної, колірної, музичної, предметної)» [8, 257]. Розуміння слогану як тексту потребує певних уточнень, оскільки цей різновид тексту має певні особливості: з одного боку, стислість та афористичність слогану, а з іншого – змістова ємність і цілісність, спричиняють його потрактування як мікротексту, що характеризується однією темою повідомлення і становить семантичну цілісність, тобто побудований на підставі категорій когезії та когерентності. Такий підхід до слоганів представлений у монографії Н. В. Кондратенко [7].

Також слоган виконує в комунікації різні функції, серед яких домінує функція впливу: «первинним завданням політичного слогану є вплив на електорат, інформативне завдання слогану є вторинним» [11, 49], що загалом характерно для всіх жанрів дискурсу. Цей підхід перебуває в межах методології сугестивної лінгвістики.

Останнім часом набуває поширення витлумачення слогану як одного з різновидів мовленнєвого жанру. Так, Л. Н. Селіверстова розрізняє первинні і вторинні мовленнєві жанри: первинні виникають у процесі безпосереднього спілкування, а до вторинних належать художні тексти, суспільно-політичні статті тощо. З цього погляду, політичні слогани мають ознаки і первинних, і вторинних мовленнєвих жанрів, оскільки «виникають в умовах складної, організованої політичної комунікації, характеризуються не лише семантичною цілісністю, а й комунікативно-прагматичною завершеністю» [11, 48–49]. Домінування лінгвопрагматичного наукового підходу в сучасному мовознавстві актуалізує розуміння слоганів як мовленнєвих жанрів – це «тематично, композиційно й стилістично усталені типи повідомлень – носіїв мовленнєвих актів,

об'єднаних метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту і ситуації спілкування» [3, 160]. У межах лінгвістичної генології, основним представником якої в україністиці є Ф. С. Бацевич, мовленнєві жанри, що корелюють з різними типами дискурсу, доцільно поділяти на групи відповідно до соціолінгвістичних та прагмалінгвістичних типів дискурсу [2, 75]. На нашу думку, цей підхід віддзеркалює принципи комунікативно-прагматичної лінгвістики, тому є найактуальнішим.

Прагматична скерованість мовлення детермінує певні типові одиниці й категорії, якими послуговується суб'єкт у процесі мовлення для досягнення бажаних результатів комунікації чи конкретного комунікативного ефекту. Зокрема, важливим компонентом спілкування є використання мовленнєвих жанрів – типізованих схем мовленнєвих дій, закріплених у суспільному обігу, що мають специфічну притаманну їм тематику, побудову та стилістичне забарвлення (М. М. Бахтін). Мовленнєвий жанр необхідно розглядати як складник дискурсу, що потлумачений як «семіотичний простір, який складається з вербальних і невербальних знаків, орієнтованих на обслуговування певної комунікативної сфери, а також тезаурус прецедентних висловлень і текстів» [6, 132]. Потенційно дискурс містить також уявлення про типові моделі мовленнєвої поведінки та набір мовленнєвих дій і жанрів, специфічних для певного типу комунікації. Міркуючи над природою жанру, фахівці відзначають, що «жанри мовлення не є зовнішніми умовами комунікації, яких адресант повинен дотримуватись у мовленнєвій діяльності. Жанри мовлення наявні у свідомості мовної особистості у вигляді готових зразків (фреймів), що впливають на процес розгортання думки в текст» [5, 161]. Отже, теорія мовленнєвих жанрів є одним з домінуючих методологічних напрямів дослідження рекламних слоганів у межах комунікативно-прагматичного підходу.

Висновки. Антропоцентричний характер сучасної лінгвістики зумовлює звернення дораніше не визначених понять та дискурсивної діяльності людини. Зважаючи на це, в центрі уваги мовознавців перебуває рекламний дискурс та рекламні слогани, що є об'єктом вивчення міждисциплінарних мовознавчих галузей – лінгвокогнітології, сугестивної лінгвістики, дискурсології, психолінгвістики та лінгвістики впливу. Серед усіх напрямів перспективним вважаємо комунікативно-прагматичний підхід, що уможливило витлумачення слоганів як мовленнєвих жанрів.

Список використаних джерел

1. Багаутдинова Г. А. Человек во фразеологии: антропоцентрический и аксиологический аспекты: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра филол. наук: спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Г. А. Багаутдинова. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2007. – 35 с.
2. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології : [навч. посібник] / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2006. – 248 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2004. – 344 с.
4. Букина Ю. В. Слоган как неотъемлемый элемент англоязычной рекламной коммуникации / Ю. В. Букина // Филологические науки : Язык, речь, речевая коммуникация. – 2013. – Вып. 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журналу: http://www.rusnauka.com/9_NND_2013/Philologia/7_131372.doc.htm
5. Горелов И. Основы психолінгвістики : [учебное пособие] / И. Горелов, К. Седов. – М. : Лабириント, 1997. – 224 с.
6. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
7. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності : [монографія] / Н. В. Кондратенко. – Одеса : Чорномор'я, 2007. – 156 с.
8. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
9. Медведева О. В. Рекламная коммуникация / О. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
10. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
11. Селиверстова Л. Н. Политический слоган как речевой жанр с точки зрения прагмалінгвістики / Л. Н. Селиверстова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2014. – № 1. – С. 48–51. [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журналу: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-slogan-kak-rechevoy-zhanr-s-tochki-zreniya-pragmalingvistiki>
12. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістична енциклопедія : напрями та проблеми : [підручник] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К, 2008. – 712 с.
13. Харитонова И. В. Системное исследование языка: философско-методологический аспект: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра филос. наук: спец. 09.00.08 «Философия науки и техники» / И. В. Харитонова. – М., 2004. – 32 с.

Анотація. У статті розглянуто основні підходи до дослідження рекламних слоганів у сучасній лінгвістиці. Представлено концепції, що висвітлюють особливості слоганів як синтаксичних одиниць, текстових, дискурсивних та особливо різновиду мікротексту та дискурсу. Наголошено на актуальності вивчення слоганів в комунікативно-дискурсивному та психолінгвістичному аспектах, доведено сугестивний потенціал рекламних слоганів. Представлено методологія аналізу слоганів у сучасному мовознавстві.

Ключові слова: антропоцентризм, комунікація, рекламний слоган, дискурс, мовленнєвий жанр, методологія.

Summary. The article is devoted to the general theoretical aspects of the study of advertising discourse and slogan as one of its components. The emphasis is on the principles of human cognition XXI century, based on anropotsentric scientific paradigm, the focus of which raises a man – a native speaker. Determined interdisciplinary nature of modern linguistic research conducted within anthropocentrism. Sending the major scientific works of Ukrainian and foreign scientists on the problems of advertising communication in the light of new scientific approaches and directions. Presented communicative-pragmatic, stylistic and suggestive areas of research copywriter. Slogan defined as the main element of the discourse and advertising are its essential features, among which highlighted priority as a fundamental conceptual signs slogans. The main approaches to the study of advertising slogans in modern linguistics, given the specificity of the advertising discourse. Presented concepts that highlight features slogans like syntactic units, text, discursive formations and a special kind of micro. Emphasized the importance of studying slogans in communicative-discursive and psycholinguistic aspects, potential proved suggestive slogans. Presented analysis methodology slogans in modern linguistics in terms of understanding the speech genre as a slogan, that is lingual-pragmatic aspect.

Key words: anthropocentrism, communication, advertising slogan, discourse, speech genre, methodology.

Отримано: 5.10.2015 р.

УДК 808.2'541-45 ББК 81.411.2-53

Дворницька Н.І.

ПРИНЦИПИ СИНХРОННО-ДІАХРОННОГО ПІДХОДУ ДО ВИВЧЕННЯ МОВНИХ ЯВИЩ

На сучасному етапі розвитку науки про мову надзвичайно важливим є вирішення проблем історичного словотворення, зокрема, виявлення закономірностей розвитку словотворчого механізму мови, еволюції окремих процесів та явищ в області дериватології.

Вважається нормою в наукових дослідженнях останніх років динамічні процеси словотворення розглядати та аналізувати винятково в синхронічному аспекті в єдиному руслі з «общими мовними змінами, викликаними соціально-економічними і політичними перетвореннями на рубежі тисячелетий» [3, 12]. В наукових працях наголошується, що для динамічного синхронного словотворення особливо важливим є факт дії моделей у певний період розвитку мови, розмежування, диференціація продуктивних та непродуктивних, регулярних і нерегулярних словотворчих типів.

Нагадаємо про необхідність пам'ятати, що механізм мови, її будова, склад в даний час є результатом всієї попередньої історії, всього попереднього розвитку і, навпаки, «этим механизмом в известное время обуславливается дальнейшее развитие языка» [2, 1].

Саме тому надзвичайно актуальним для сучасного стану мовознавства є вирішення проблем історичної словотворчої динаміки, що дозволить виявити закономірності розвитку мови в цілому, еволюцію словотворчих підсистем, закономірності основоположних та окремих процесів в області словотворення.

Так, дослідження надзвичайно складного процесу формування, становлення та подальшої еволюції словотворчої варіативності, формування особливої словотворчої підсистеми з її специфікою розвитку та тенденціями подальшої трансформації неможливе без аналізу історичної дериваційної динаміки. Саме такий аналіз дозволив дослідникам дійти висновку, що для лінгвосистем періоду формування були характерні дві найбільш загальні тенденції. З одного боку відбувалася диференціація семантики найдавніших форм та активний розвиток вторинних значень, вторинної мотивації, що, відповідно, вело до розвитку словотворчої синонімії. З іншого боку, формувалася тенденція до обмеження синонімічних та омонімічних утворень, до