

Парасин Н. Д., к. филол. н., докторант,
Институт филологии КНУ имени Т. Шевченко, г. Киев

ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЯЗЫКОВОЙ КАТЕГОРИЗАЦИИ

Языковые категории базируются на гносеологическом осмыслении категоризации как процесса освоения мира и его структурирования. На основе дефиниционного толкования категоризации выделена ее структура, эксплицированы цель, процессуальные признаки категоризации, уточнен категоризационный терминологический аппарат.

Ключевые слова: категоризация, этапы категоризационного процесса, терминология категоризационного аппарата, языковая категоризация.

Parasin N., Cand.Phil.Sci., Candidate Doctor of Science,
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

EPISTEMOLOGICAL FOUNDATIONS OF LINGUISTIC CATEGORIZATION

Linguistic categories are based on the epistemological understanding of categorization as a process of world's development and structuring. On the basis of the interpretation of definitional categorization its structure is highlighted, purpose and procedural features of categorization are made explicit, terminological apparatus of categorization is updated.

Key words: categorization, categorization process steps, terminology, categorization system, linguistic categorization.

УДК 811.111'367

Пастух Є. В., студ.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СИНТАКСИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

У статті розглянуто особливості еживання синтаксичних структур у віртуальній рекламі. Текст рекламних повідомлень у віртуальному просторі розглядається з точки зору їх прагматичної спрямованості. Доводиться превалювання спонукальних конструкцій у рекламі як засобу прямої спонуки до дії.

Ключові слова: віртуальна реклама, синтаксис, спонукальні конструкції, прагматика.

Стрімкий розвиток сучасної лінгвістики відбувається на ґрунті системного комунікативно-прагматичного підходу, в межах якого особлива увага приділяється

вивченню англомовної реклами, а саме структурних, семантичних і прагматичних особливостей організації англомовних рекламних текстів. У зв'язку з цим реклама у віртуальному просторі, як новий вид реклами, привертає увагу багатьох дослідників, що, в основному зосереджують увагу на розгляді її технічних, економічних, соціальних, психологічних характеристик (О. Петюшкін, А. Романов, Р. Адамс, Р. Брігс, М. Берке, Б. Дойфе, Д. Шуман, Е. Торсон.). Ряд науковців займався дослідженням виключно особливостей синтаксису рекламних текстів (Є. О. Корабльова, О. В. Полежаєва, Ю. О. Кабакова, Ф. Ю. Оковита), які розглядали експресивність, розмовний характер та ергономічність рекламних текстів. Разом із тим, результати цих лінгвістичних праць свідчать про те, що синтаксична організація рекламних текстів є одним із провідних факторів, які зумовлюють ефективність рекламної комунікації. Отже, вивчення специфіки синтаксичної організації текстів комп'ютерної реклами є перспективним та відповідає сучасним тенденціям розвитку лінгвістичної науки.

Метою роботи є дослідження прагматичних особливостей синтаксичної організації рекламних текстів у віртуальному просторі (на матеріалі реклами жіночого взуття та сумок відомих брендів).

З поставленої мети випливає ряд **завдань**:

- встановити роль синтаксичних структур у процесі спонукування;
- розробити структурно-семантичну класифікацію спонукальних конструкцій, що сприяють поліпшенню ефективності комунікації;
- виявити функціонально-прагматичні особливості спонукальних конструкцій в Інтернет-рекламі.

Актуальність роботи обумовлена спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення Інтернет-реклами як засобу впливу на споживання товарів та їх позиціонування для успішного просування на ринку.

Об'єктом дослідження є віртуальна реклама брендівих товарів для жінок (взуття, сумки).

Предметом дослідження є синтаксичні конструкції в текстах англомовної Інтернет-реклами.

Матеріал дослідження складають англомовні рекламні тексти, виділені методом суцільної вибірки з Інтернет-ресурсів.

Характерними рисами англомовної Інтернет-реклами є використання всього розмаїття синтаксичних конструкцій (прості односкладні та двоскладні речення, складні речення, конструкції експресивного синтаксису тощо), за допомогою яких можна надати послідовний перелік переваг того чи іншого рекламованого товару чи послуги [3, с. 112]. Серед простих речень рекламного тексту, у яких реалізується оцінне значення та простежується намір здійснити комунікативний вплив, найчастіше використовуються: **спонукальні односкладові речення**, наприклад: *Visit our place to get a discount* (Dooney & Bourke); **розповідні односкладові речення**, наприклад: *Your style in your life with your Mische* (Miche); **номінативні односкладові речення**, наприклад: *Miche. Fashion at the speed of life* (Miche); **розповідні двоскладові речення**, наприклад: *You can give the same bag dozens of different fashionable looks* (Miche).

Найчастотнішими серед складних речень є **складнопідрядні речення з підрядними обставинними умови**, наприклад: *If you are looking for something special, discover the impeccable collection of women's Dolce & Gabbana shoes available online at farfetch (Dolce & Gabbana)*, спрямовано на характеристику того, що ви шукаєте “something special” – “питання”, де адресант дає оцінку й пропонує свій варіант бачення “особливості” – “impeccable collection” – “відповідь”; **складнопідрядні речення з підрядними означальними**, наприклад: *Work your maroquinerie magic this season with our coverable collection of totes, perfect for channelling on and off-duty sophistication; classic, chic or completely en vogue – whatever your style, we've got it in the bag (Dolce & Gabbana)*. Дане речення побудоване в такий спосіб, щоб надати повну характеристику товару, викликати інтерес та задоволення, яке може відчутти споживач придбавши сумочку з колекції Дольче Габбана.

Дослідивши понад 16 веб-сайтів сумок та 25 веб-сайтів жіночого взуття різних брендів, було виявлено, що вживання спонукальних односкладових речень є найпоширенішим серед віртуальної реклами, згідно чого впливає, що наказовий спосіб є найпопулярнішим серед усіх граматичних способів у рекламних текстах. Таким чином можна відмітити, що вживання імперативу є домінуючим, частотність його вживання становила приблизно 12 разів на веб-сторінку. Спонукування характеризується прямим зверненням до адресата з метою викликати конкретну дію чи стан у відповідь, і для реалізації цієї мети вимагається відповідної сили вплив на співрозмовника [6, с. 49]. Імператив виявився основним способом вираження прямих директивних мовленнєвих актів типу ін'юктив (директив) у Інтернет-рекламі загалом [3, с. 9].

При аналізі прагматичних особливостей рекламних текстів ми спиралися на класифікацію найуживаніших дієслів в імперативній формі О. Г. Почепцова (напр.: visit, call, phone, go, join, buy, order, pay та ін.) [6, с. 49]. Найбільш частотними дієсловами в імперативній формі, що представляють ін'юктивну частину реклами сумок бренду Dolce & Gabbana, Dooney & Bourke, Miche, Michael Kors та ін., є дієслова, що містять значення контактовстановлення (*Wholesale Michael Kors products have more detailed information, please visit our website if you are interested in this brand*); Придбання (*Buy Michael Kors at our website*); пошуку та знахідки (*Find a Representative in Your Area! Get Social with Miche*); заощадження (*Save 10% and more when you bundle items together using Miche Bag sale items discount bundled packages*) [4, с. 9].

На думку О. М. Караулової та Л. С. Козуб, заклик до дії у рекламі зумовлює часте вживання дієслова порівняно з іншими частинами мови. Досить важливо семантично правильно використовувати у рекламі дієслова з найбільш точним значенням, оскільки саме вони залишають яскраве враження про сказане: *Miche creates endless possibilities. Wear it. Change it. Love it (Miche)*. У наведеному прикладі вживання дієслів *create, wear, change, love* справляє враження нескінченних можливостей, які надає Мічі, а також символізує радість, позитивні емоції.

На синтаксичному рівні О. Зелінська помітила ряд особливостей рекламних текстів. Це вживання переважно простих, помірно поширених речень, еліптичних побудов, парцельованих конструкцій, стандартизованих елементів, спонукальних побудов. Питальні речення створюють ілюзію безпосереднього спілкування адресата й

адресанта. Використання вставних конструкцій допомагає поживити виклад, спрямувати увагу читача, спонукати продовжити читання [2].

Оскільки для синтаксису Інтернет-реклами характерне використання простих конструкцій, було проведено дослідження, яке базувалося на аналізі спонукальних конструкцій.

Павлюк Л. Г. зазначає, що спонукальні конструкції – найбільш директивні, волітативні форми звертання до читача, належать до синтаксично найуживаніших в рекламі. Це прямі спонуки до дії, які не сприймаються як насильство через те, що мають вигляд гедоністичних спокус, виражають те, чого споживач сам бажає.

Спонукування може виражатися в прагматичних транспозиціях типу:

1) Квеситив (Yes/No question) + директив-ін'юктив, де квеситивна конструкція представлена еліптичним загальним питанням, яке має ефект спонукування, оскільки рекламодавець інформує споживача, тим самим переконує його, надаючи рекламі якостей розмовного стилю: *Want to look gorgeous? Buy Miche!; Love Miche? Join us!* (Miche).

За допомогою цієї конструкції рекламодавець намагається привернути увагу покупця та зацікавити. Використовуючи еліптичне запитання *Want to look gorgeous?*, рекламодавець спонукає покупця на дію *Buy Miche!*, але при цьому використовує техніку «маскування» директивності (вплив на покупця непрямими засобами передачі спонукування), яка проявляється у нашому випадку лише за допомогою загального запитання.

2) Квеситив (yes/no question) + директив-ін'юктив (If clause), де причинно-наслідкове речення з If розділяється на дві самостійні одиниці: квеситив, який констатує проблему, та директив-ін'юктив, що пропонує варіант її вирішення, напр.: *If you are Dooney & Bourke shopper, but the full retail price is more than you want to pay, then it is time to head to the Dooney & Bourke outlet stores where you can find discounted Dooney & Bourke handbags, wallets and accessories starting at 20 percent off up to final clearance prices. Can't get to an outlet? Find us!* (Dooney & Bourke).

У цьому прикладі спостерігаємо роздільне оформлення причини та наслідку (If... then) з емпатичним клефтинговим виділенням мотиву адресата, який представлений у формі питання. Такий тип реклами представляє питання до пресупозиції адресанта, яке містить мотивування спонукування – імпліцитну констатацію проблеми в адресата (the full retail price is more than you want to pay) та пропонування послуг для вирішення цієї проблеми (it is time to head to the Dooney & Bourke outlet stores).

3) Спонукальні речення типу Vimp+deixis+Inf (!), містять експліцитно виражену ін'юктивну та мотиваційну частини, наприклад: *Click here to find out the best price on Dolce & Gabbana handbags!; Join us to get a handbag at discounted price*, де мотиваційна частина представлена неозначеними інфінітивами to find out, to get, що послаблює категоричність ін'юктивів, виражених дієсловами в імперативній формі *join, click*.

Конструкцію такого типу можна вважати мотиваційно-заохочуючою. Рекламодавець, застосовуючи дану конструкцію, заохочує покупця і тим самим підсилює ефект спонукування імплікуючи сему “важливість” й виконуючи атрактивну функцію, що розкривається в мотиваційній частині: *to find out the best price, to get a handbag*.

4) Спонукальні речення, які є прикладами директивів – сигналів, тобто директивів, що є сигналом до виконання дії: *Click here! Buy now! Order today! Shop now! Register today! Get a discount!*

Рекламодавець, використовуючи спонукальні речення такого типу стимулює миттєву реакцію на певні дії. За допомогою дієслів в імперативній формі, рекламодавець впливає на психологію покупця та звертає його увагу на рекламний товар.

5) Комбінація синтаксичних конструкцій – питальних, імперативних, умовних у рекламному повідомленні, наприклад: *Which are the perfect Dolce & Gabbana handbags you're looking for? Is it a special kind? A rare item? Something you need to really research? If you were looking for Dolce & Gabbana handbag, come to our place! (Dolce & Gabbana).*

Така конструкція демонструє у консеквенті переваги сумок Дольче-Габбана, які базуються на таких пресупозиціях:

– про знання адресанта про вимоги, які висувають покупці до компанії, а саме: якість, бренд, ексклюзивність;

– про знання, що ці сумки найкращі з усіх, що вони відповідають усім забаганкам найвибагливіших клієнтів.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що характерною рисою рекламних текстів є наявність імплікації прагматичного значення. Дослідження веб-сторінок брендівих товарів для жінок (взуття, сумки) показало, що найпопулярнішим способом у віртуальній рекламі є наказовий (Імператив). Проаналізувавши спонукальні конструкції, можна стверджувати, що мета реклами полягає в тому, щоб: спонукати, заохочувати та привертати увагу покупця. Спонукування може здійснюватися за допомогою: еліптичних загальних запитань; поєднання квеситива та директива-ін'юктивна; спонукальних речень типу *Vimp+deixis+Inf + мотиваційна частина*; спонукальних речень, які є прикладами директивів – сигналів; змішаної конструкції (поєднання питальних, імперативних, умовних конструкцій в одній). В умовах реклами питального речення, у повному обсязі цього поняття, не існує. Воно вживається з імперативним значенням, оскільки, задаючи питання, мовець повідомляє не тільки те, що він не знає, але й те, що йому відомо. Адресант спонукає адресата до дії (придбання товару) за допомогою наведення мотивувань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ворначев А. О. Питальні конструкції як синтаксичний засіб створення експресії у текстах англомовної реклами автомобілів / А. О. Ворначев // Матеріали міжвуз. наук.-практ. конф., присвяч. 90-літтю створення ЧДПУ [“Мова. Культура. Комунікація”], (Чернігів, 2006), Вип. 2. – Чернігів: Чернігівський державний педагогічний університет імені Т. Г. Шевченка, 2006. – С. 15–18.

2. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук [Електронний ресурс] / О. І. Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/inode/4275.html>.

3. Зильберт Б. А. Социопсихолінгвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Под ред. В. Г. Костомарова. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986. – 210 с.

4. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі : автореф. дис ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Т. В. Крутько. – Харків: Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2006. – 20 с.

5. Михайленко В. Типологія імперативу у спонукальному дискурсі // Дискурс іноземномовної комунікації – Л., 2001. – С. 147–151.

6. Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения: Дис...-д-ра филол. наук: 10.02.04, 10.02.19 – К., 1989. – 480 с.

7. Сергиевская Л. А. Модальность сложного предложения с императивной семантикой в современном русском языке // Вопросы языкознания. – 1995. – № 3. – С. 49–55.

8. Топачевський С. К. Етикетність синтаксичної організації складних речень у текстах англомовної комерційної реклами / С. К. Топачевський // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : Філологічні науки. – Вип. 22. – Т. 2. – Чернівці : Книги-XXI, 2010. – С. 134–138.

9. Топачевський С. К. Роль синтаксичної організації у забезпеченні зв'язності і цілісності рекламного повідомлення / С. К. Топачевський // Лінгвістичні проблеми та інноваційні підходи до викладання чужоземних мов у вищих навчальних закладах: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – Л. : ЛДУ БЖД, 2010. – С. 71.

10. Ткачук-Мірошниченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Ткачук-Мірошниченко Олена Євгенівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – 18 с.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2014 р.

Пастух Е. В., студ.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТОВ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассмотрены особенности синтаксических структур в виртуальной рекламе. Текст рекламных сообщений в виртуальном пространстве рассматривается с точки зрения их прагматической направленности. Доказано преобладание побудительных конструкций в рекламе как средства прямого побуждения к действию.

Ключевые слова: *виртуальная реклама, синтаксис, побудительные конструкции, прагматика.*

PRAGMATIC PECULIARITIES OF SYNTACTICAL ORGANIZATION OF VIRTUAL ADVERTISING TEXTS

The article focuses on the peculiarities of usage of syntactic structures in virtual advertising. The author analyzes the text of advertising messages in the virtual space in terms of their pragmatic orientation and proves the prevalence of incentive structures in advertising as a means of direct impulse to action.

Key words: *virtual advertising, syntax, incentive structures, pragmatics.*

УДК 811.161.2'42:821.161.2 О. Пахльовська

Петрів Х. В., магістрант,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ПОРІВНЯННЯ ЯК ДОМІНАНТА ВЕРБАЛЬНО-СЕМАНТИЧНОГО РІВНЯ ІДІОСТИЛІО ОКСАНИ ПАХЛЬОВСЬКОЇ

У статті розглянуто порівняння як ідіостилістичну домінанту у поетичних та прозових творах Оксани Пахльовської. Запропонована класифікація порівнянь письменниці та проаналізовано їхні основні функції. Доведено, що у творчості Оксани Пахльовської суттєво переважають саме індивідуально-авторські порівняльні звороти, що мають складну логіко-семантичну основу, а тому потребують асоціативної розумової активізації.

Ключові слова: *порівняння, ідіостиль, ідіостилістична домінанта, метафоричний.*

Сучасний етап розвитку філологічної думки характеризується підвищенням загального інтересу науковців до питань індивідуальної мовленнєвої, зокрема, поетичної діяльності. Тому не випадково у центрі уваги мовознавців знаходиться сьогодні поняття поетичного ідіостилю, яке, з одного боку, співвідноситься з поняттями мови, тексту, контексту, дискурсу, а з іншого, – з категорією “мовної особистості” (Ю. М. Караулов).

Проблемі дослідження ідіостилю письменника через мову його творів присвячено чимало праць мовознавців (В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, І. І. Степанченко, В. А. Пищальникова). В українському мовознавстві вагомий внесок у дослідження ідіостилю зробили О. С. Кухар-Онищенко, С. Я. Єрмоленко, Н. М. Сологуб, Л. О. Ставицька, А. К. Мойсієнко, К. Ю. Голобородька та інші лінгвісти. Є багато трактувань поняття ідіостилю, які ґрунтуються на різноманітних підходах. Ми вважаємо за необхідне звернутися до визначення К. Ю. Голобородька, який трактує ідіостиль як взаємозумовлену сукупність вербалізованих структур, що перебувають