

Victoriia I. KUKOVSKA,

Post-graduate student of the English Department of Chernivtsi Yu. Fedkovych National University;
2, Kotsiubynskyi Str.; Chernivtsi, Ukraine;
e-mail: vita354@rambler.ru; tel.: + 38 099 0025733

A CONTEMPORARY ENGLISH DEFENSIVE SPEECH IN THE LIGHT OF SPEECH ACT THEORY

Summary. The article investigates pragmatic features of the barrister's defensive speech and their role in successful implementation of the speech impact on the jury. The author proves that in spite of the composition of a barrister speech formally covering a sequence of procedure evidence, it actually deals with programming the jury on making a positive for the speaker decision. The communicative-and-pragmatic method used in the work permitted to single out a number of utterances in accordance with their speech intention, namely, informatives (explicatives, argumentatives, affirmatives), requestives, directives, and elicitation. Their functioning in different parts of the defense speech has also been studied. By using the appropriate pragmatic type of the utterance within his oratory, the barrister implicitly appeals to the court audience to justify the defendant. We have found out that mostly the barrister uses in all three parts of his speech affirmative statements, which together with explicatives in the introduction and the main part of the speech confirm argumentative thesis about the innocence of the defendant in the final part. At the same time, the use of requestives, elicitation, and directives serve for providing and maintaining contact of the speaker with the judicial audience, ensuring this way efficiency of the speech impact on the jury.

Key words: defensive speech, speech act, explicatives, affirmatives, argumentatives, requestives, elicitation.

Статтю отримано 16.04.2015 р.

УДК 811.161.2'37'367.6:659.1:[316.7+32]

СЛАВІНСЬКА Марина Сергіївна,

аспірантка кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 67058, Україна;
e-mail: marina.slavinska@mail.ru; tel.: +38 093 3551432

ВПЛИВОВІ СЕМАНТИЧНІ МАРКЕРИ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. Статтю присвячено вивченню особливостей впливу ключових слів у текстах соціальної та політичної реклами. Враховується їхня лексико-семантична та морфологічна (частиномовна) специфіка, яка визначає, в цілому, рівень активності впливу аналізованих одиниць на споживачів реклами. Дослідження соціальної реклами сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки соціальна реклама є ефективним інструментом впливу на формування громадської думки. Вивчення соціальної реклами розпочалося в Україні не так давно, тому існує необхідність якнайретельнішого наукового опрацювання цього різновиду реклами з урахуванням оптимізації його впливової потужності. Сугестивною ж віссю рекламного тексту є ключові слова — сенсові домінанти повідомлення, що акумулюють його основну ідею. З'ясування та відповідна прогнозована активація лексико-семантичних особливостей, враховуючи частиномовну належність, ключових слів визначає успішність та дієвість рекламних звернень. У межах цієї статті зіставлено лексико-семантичні особливості ключових слів текстів соціальної та політичної реклами. Таке зіставлення є необхідним, бо політична реклама — це особлива комунікативна система, що пов'язує політичну силу й електорат у період виборів, виступає ефективним інструментом формування суспільної думки, виявляючи потужну сугестогенність. Подальше вивчення ключових слів уможливить ефективне моделювання текстів соціальної реклами, оскільки КС — це семантичне ядро, психоемоційний стрижень будь-якого рекламного повідомлення.

Ключові слова: соціальна реклама, політична реклама, ключові слова, семантика, частини мови, вплив.

Сучасні лінгвісти приділяють значну увагу вивченню впливових аспектів мови (праці Н. Слухай, Т. Ковалевської, І. Черепанової та ін.). Дослідники зазначають, що найяскравіше сугестивна функція мови реалізується в рекламних текстах (розробки І. Гальперіна, О. Сорокіна, Є. Тарасова та ін.). Рекламні тексти скеровані на здійснення впливу на свідомість та підсвідомість реципієнтів, формування як тимчасових смаків, так і фундаментальних потреб суспільства, корекцію поведінки особистості (В. Зірка, Д. Ольшанський, Г. Почепцов, Г. Пушкарьова та ін.). За жанровою специфікою рекламні тексти поділяють на комерційні, політичні, соціальні (В. Музикант, Е. Ноель). Дослідження останнього різновиду сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки соціальна реклама є ефективним інструментом впливу на формування громадської думки (О. Аронсон, В. Бугрим, Е. Волкова, І. Голота, О. Грубін, О. Курбан, С. Селиверстов

та ін.). Вивчення соціальної реклами розпочалося в Україні не так давно, тому, наприклад, А. Андрусенко у статті, підготовленій за результатами громадських слухань, організованих Всеукраїнською спілкою рекламистів, відзначає незадовільний стан наукових досліджень соціальної реклами та вважає за потрібне «розвиток наукової бази як один з напрямів впровадження наукових засад соціальної реклами» [1, с. 4–5], що вказує на необхідність якнайретельнішого наукового опрацювання цього різновиду реклами з урахуванням оптимізації його впливової потужності.

Сугестивною віссю рекламного тексту є ключові слова (КС). С. Форманова дає таке визначення КС: «це розряд високочастотної автосемантичної лексики художнього тексту, яка складає його семантичне ядро (на лексичному рівні) і виступає як вектор інтерпретації художнього тексту» [14, с. 36]. На думку Л. Сахарного, «основне ключове слово у розгорнутому тексті є найбільш знаменним словом» [10, с. 27–29], що наголошує на комунікативній вазі КС і необхідності детального аналізу їхньої ролі і природи у структурі тексту, насамперед — впливового. КС комерційної та політичної реклами вже широко досліджені, їх вивчали С. Бондар, Т. Весна, Ю. Воротніков, І. Нефляшева, Ю. Станкевич, Т. Шмельова та ін., дефінуючи їх як «слова та словесні комплекси, що позначають істотні для життя народу реалії на даний, поточний момент, характеризуються загальномовним виділенням і є найтипівішою лексикою певної доби» [15, с. 35]. Уваги ж вивченню лексико-семантичних особливостей ключових слів соціальної реклами майже не приділялося, попри те, що це уможливило б моделювання ефективних рекламних текстів, бо семантика КС найбільше привертає увагу реципієнта рекламного тексту і запам'ятовується (Л. Баркова, І. Гриліхес та ін.). З'ясування та відповідна прогнозована активізація лексико-семантичних особливостей КС визначає успішність та дієвість рекламних звернень (О. Зелінська, Є. Коваленко, М. Кохтев та ін.). Чималу роль у цьому процесі відіграє частиномовна належність КС, вивчення якої дає змогу визначити домінуючі граматичні вектори рекламного тексту (Н. Арутюнова, Д. Баранник, О. Зелінська та ін.). Наведене зумовлює актуальність зазначеного підходу, у межах якого ми зіставимо виявлені лексико-семантичні особливості КС соціальної реклами з КС політичної, оскільки «порівняння фактів є одним з найбільш ефективних прийомів наукового дослідження і використовується як універсальний засіб розкриття властивостей та якостей предмету дослідження» [8]. У наших попередніх розвідках уже здійснено порівняльний аналіз лексико-семантичних особливостей КС соціальної та комерційної реклами [11]. Порівняння ж КС соціальної та політичної реклами також є необхідним, бо остання є особливою комунікативною системою, що пов'язує політичну силу та електорат у період виборів, виступає ефективним інструментом формування спільної думки, виявляючи потужну сугестогенність (Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, Г. Почепцов, О. Шейгал та ін.).

Метою роботи є детальне з'ясування лексико-семантичних особливостей ключових слів соціальної реклами та політичної реклами з урахуванням специфіки реалізації їхньої семантики на частиномовному рівні, здійснене на основі зіставлення КС соціальної та політичної реклами. Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких завдань: виявити характерні КС соціальної та політичної реклами; зафіксувати їхні специфічні лексико-семантичні та частиномовні особливості КС; схарактеризувати спільні та розбіжні ознаки виявлених КС; пояснити їхні впливові потенції. Об'єктом дослідження є тексти українськомовної соціальної реклами. Предметом виступають лексико-семантичні особливості ключових слів з урахуванням їхньої частиномовної належності з огляду на потенційну сугестогенність цих одиниць.

Для вирішення завдань у роботі використано такі загальні методи дослідження: *метод спостереження* — для фіксування ключових слів; *описовий метод* — для визначення характерних властивостей предмета дослідження; *метод кількісного підрахунку* — для встановлення обсягу масиви ключових слів і динаміки їхнього функціонування; *індуктивне узагальнення* — для систематизації отриманих даних. Провідними спеціальними методами дослідження є *компонентний аналіз*, застосований для висвітлення семантичного значення аналізованих ключових слів, *зіставний* — для виявлення специфічних лексико-семантичних особливостей ключових слів соціальної реклами, а також *контекстуально-інтерпретаційний* аналіз, залучений для з'ясування семантичного навантаження КС у характерних контекстах.

Джерельною базою слугували рекламні тексти українськомовної соціальної реклами, зафіксовані на рекламних білбордах та у друкованих виданнях протягом 2011–2014 років. Загалом проаналізовано 100 текстів, які нараховують 720 слів, серед них 570 повнозначних і 150 неповнозначних частин мови. У морфологічному складі аналізованих рекламних текстів визначаємо актуальні частиномовні групи: іменники (220), дієслова (180), прикметники (92); інші самостійні частини мови представлені слабо. Фактичним матеріалом роботи стали 36 ключових слів, виокремлені за такими критеріями: висока частотність (в нашому дослідженні лексема уналежнюємо до розряду ключових слів, якщо вона зафіксована в рекламних текстах не менше трьох разів [12]); актуальність, «злободенність», відбиття найяскравіших ознак поточного соціального життя; соціальна маркованість і специфічність (унікальність) для соціуму на певний історичний період [9].

Зазначимо, що соціальна й політична реклами мають певні відмінності: 1) *об'єкт рекламування*: в соціальній рекламі просуваються актуальні соціальні проблеми, які вимагають негайного розв'язання (допомога безпритульним, інвалідам, профілактика ВІЛ-СНІДу), створення позитивного ідеалу, а в політичній об'єктом стають партії, лідери, ідеології, загальнолюдські й національні цінності. 2) *Мета рекламування*: соціальна реклама спрямована на досягнення суспільно-благородних цілей, гуманізацію суспільства і формування його моральних цінностей, політична ж має на меті підштовхнути виборця до підтримки певного кандидата, корекцію електоральної поведінки. 3) *Рівень залучення цільової аудиторії*: соціальна реклама звертається до всіх прошарків населення, а політична спрямована на 25–30 % виборців, що голосують; 4) *конкретність рекламованої ідеї*: соціальна реклама переслідує багато цілей через різноманітність проблем суспільства, політична реклама популяризує лише одну ідею — зміну суспільного устрою. 5) *Термін дії рекламованого продукта*: ефективність соціальної реклами може виявитись і через ціле покоління, фактично не має часових обмежень; політична активно діє у визначених часових межах проведення передвиборної кампанії [1; 2; 4; 5; 7]. Спільним для соціальної та політичної реклами є те, що вони спрямовані на найвищі щаблі потреб людини: в соціальній рекламі — здоров'я, повноцінна родина, збереження природних ресурсів тощо, в політичній — це право на свободу, самовираження та волевиявлення, що в цілому дає підстави для здійснення порівняльного аналізу відповідних КС як додаткових об'єднувальних елементів цих рекламних різновидів. Зіставний аналіз лексико-семантичних особливостей КС соціальної та політичної реклами, виокремлених у структурі слоганів як стрижнів рекламного повідомлення, з урахуванням частини належності КС дає змогу зробити такі висновки:

а) у межах КС соціальної реклами виявлено дієслова, прикметники, іменники, прислівники та займенники, у політичній — іменники та дієслова (перелік наведено за спадною частотністю);

б) у межах КС-дієслів встановлено, що вони переважають у соціальній рекламі (61 %), найчастішею є дієслівна лексика із семантикою заборони: *не відволікатися, не дозволяти, не пити* та ін., використовуються також дієслова зі значення почуттів людини: *любити, радіти, пишатися* та ін., зі значенням спрямування й перевірки діяльності: *керувати, контролювати* тощо. Наприклад: *Водій, не відволікайся! Любіть Україну! Керуєш машиною — керуй собою*. Така семантика має чітко орієнтований спонукальний характер, створює динамічний малюнок повідомлення. Аналіз КС політичної реклами виявив, що тут КС-дієслова менше використовуються, перебувають на другому місці після іменників (22 % у виборчій кампанії 2009–2010 р.р.). Активно вживаються процесуальні дієслова: *змінити, обирати, перемагати* та ін., оскільки політична реклама спрямована на зміну існуючого суспільного ладу [7]. Наприклад: *Бідний спосіб змінити ситуацію — обрати Віктора Януковича; Вони зраджують — вона працює; Справедливість перемогла* та ін.;

в) у межах КС-прикметників зафіксовано, що в соціальній рекламі вони перебувають на другому місці (17 %), використовуються для створення емоційного ореолу, бажаності / небажаності певного соціального явища. Зафіксовано прикметники на позначення фізичних і фізіологічних характеристик людини: *здоровий, хворий, тверезий* та ін.; з оцінювальним значенням: *вартий, негідний* тощо. У соціальній рекламі вони привертають увагу до здорового способу життя, до гарних відносин у сім'ї, акцентування ціннісних орієнтирів людини та ін.: *здоровий, хворий, тверезий* та ін. Наприклад: *У наркоманів не буває здорових дітей! Кожний сотий громадянин хворий СНІДом; Пияцтво — негідний приклад для дитини!* та ін. Загалом прикметники в політичній рекламі представлені поодинокі, що не дає підстав уналежнювати їх до категорії КС [12]; г) у межах КС-іменників з'ясовано, що іменникова лексика не є пріоритетною (8 %). Їхня семантика пов'язана з провідними ідеями соціальної реклами, привертає увагу до родинних, моральних, етичних проблем тощо, проте не відзначається активним використанням: *духовність, стриманість* та ін. Наприклад: *Духовність — основа нашого життя!; Стриманість допоможе тобі не стати жертвою СНІДу!* У політичній рекламі ж КС-іменники вживаються активно, перебувають на першому місці (78 % у виборчій кампанії 2009–2010 рр.). Використовуються іменники на позначення політичних: *влада, президент* і державних понять: *Україна, країна*; загальнолюдські цінності: *правда, життя, свобода*; соціально-економічні маркери: *корупція, криза, зарплата, пенсія*. Наприклад: *Свободу не спинити! Україна для людей! Правда сильніша!* та ін. Наявність таких КС засвідчує, що політична реклама спрямована на активні перебудови та зміни суспільного устрою. Актуалізується маніпулятивний компонент використання абстрактних іменників соціально-політичної та моральної сфери, адже сприйняття базується на їхній сугестивній домінанті (Т. Ковалевська, Ю. Станкевич);

д) у межах КС-прислівників і КС-займенників виявлено, що спільним для соціальної й політичної реклами є невисока активність використання цієї лексики. Найчастішим в соціальній рекламі є прислівники (8 %) із семантикою лиха, небезпеки, загрози, тобто із чітко вираженою негативною конотацією (*небезпечно, загрозово* та ін.), що в певний спосіб привертає увагу людей до відповідних проблем. Наприклад: *Ти небезпечно озброєний. Невимкнений прилад. Глобальне потепління. 40000 смертей на рік*. Прислівники в політичній рекламі

практично не використовуються. Займенники (*ваш/ваші, твій, свій* та ін.) в соціальному (6 %) рекламному тексті створюють спільність інтересів адресанта й адресата рекламного повідомлення. Наприклад: **Я — донор! А ТИ?**; **Молодь за здоровий спосіб життя! А Ви?**; **Я мрію про свою родину** та ін. Продумане й коректне вживання займенникової лексики в рекламі активує створення спільного комунікативного простору між адресатом і адресантом, що употужнює подальший комунікативний вплив. У політичній рекламі займенники (4 %) (*він/вона/вони, кожен*) використовуються у процесі узагальнення, вказують на значення, яке може бути конкретизоване через контекст. Наприклад: **Покращення вашого життя! Почую кожного!**, **Майбутнє залежить від вас!** та ін.

Узагальнюючи, зауважимо, що специфічним для соціальної реклами є пріоритет КС-дієслів із семантикою заборони, оскільки соціальна реклама спрямована не лише на популяризацію загальнолюдських цінностей, а й застерігає, попереджує та формує цілу низку заборон. В політичній рекламі активно вживаються КС-дієслова із семантикою процесуальності. Дієслівна лексика доволі часто вживається в соціальній і політичній рекламі, бо вони скеровані на зміни, перша — суспільної свідомості, друга — існуючого суспільного ладу. Семантика КС-прикметників й іменників тісно пов'язана з провідними ідеями соціальної реклами, тут їхнє використання не відзначається активністю. В політичній же рекламі, яка має на меті створити ефектний образ, КС-іменники є найчастотнішими, а прикметники представлені поодинокі й не вважаються КС. На матеріалі лексико-семантичного аналізу КС політичної реклами спостерігаємо цілеспрямованість, загальну агресивність висловлювань, КС соціальної реклами також виявляють не тільки позитивну, а й негативну конотацію, агресивність, привертаючи увагу людини до свідомого розуміння повідомлення. Поглиблене вивчення особливостей КС соціальної реклами та їхніх впливових можливостей у порівняльному аспекті сприятиме створенню ефективного рекламного повідомлення.

Література

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 1. — С.4–5.
2. Бугрим В. Падчірка українського суспільства, або... [Електронний ресурс] / В. Бугрим. — Режим доступу: <http://www/telekritika/kiev.ua>.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — Київ–Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.
4. Данайканич О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Данайканич. — Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>.
5. Дем'янків В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Дем'янків // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования : сб. науч. тр. / отв. ред. В. И. Герасимов. — М. : ИНИОН РАН, 2002. — № 3. — С. 32–43.
6. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02 / В. В. Зірка. — К., 2005. — 32 с.
7. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / А. В. Ковалевська ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — Одеса, 2011. — 27 с.
8. Ляпунова Н. В. Методика семантичного та прагматичного аналізу мережних словотвірних моделей [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://dspace.nau.edu.ua>.
9. Олексюк О. М. Лексико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Олексюк Олеся Миколаївна ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — Одеса, 2012. — 196 с.
10. Сахарный Л. В. Расположение ключевых слов в структуре развернутого текста / Л. В. Сахарный // Деривация в речевой деятельности (Общие вопросы. Текст. Семантика). — Пермь, 1988. — С. 27–29.
11. Славінська М. С. Лексико-семантичні особливості ключових слів соціальної та комерційної реклами : зіставний аспект / М. С. Славінська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». — 2014. — № 43. — С. 273–276.
12. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Ю. В. Станкевич ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — Одеса, 2011. — 233 с.
13. Феофанов О. А. Агрессия лжи / О. А. Феофанов. — М. : Политиздат, 1987. — 318 с.
14. Форманова С. В. Ключові слова як вектор інтерпретації художнього тексту / С. В. Форманова // Культура народов Причерноморья. — 1999. — № 6. — С. 234–239.
15. Шмелёва Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелёва // Collegium. — 1993. — № 1. — С. 33–41.

References

1. Andrusenko A. Social'na reklama v Ukraї'ni: zdobutky ta perspektyvy / A. Andrusenko // Marketing v Ukraї'ni. — 2006. — № 1. — S. 4–5.
2. Bugrym V. Padchirka ukraї'ns'kogo suspil'stva, abo... [Elektronnyj resurs] / V. Bugrym. — Rezhym dostupu: <http://www/telekritika/kiev.ua>.

3. *Velykyj tlumachnyj slovnyk suchasnoji ukrajins'koji movy* / uklad i golov. red. V. T. Busel. — Kyjiv–Irpin' : VTF «Perun», 2005. — 1728 s.
4. *Danajkanych O. V.* Reklama v systemi marketyngovykh komunikacij pidprijemstva [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <http://archive.nbuv.gov.ua>.
5. *Dem'jankov V. Z.* Politicheskij diskurs kak predmet politologicheskoi filologii / V. Z. Dem'jankov // Politicheskaja nauka. Politicheskij diskurs: Istorija i sovremennye issledovanija : sb. nauch. tr. / otv. red. V. I. Gerasimov. — M. : INION RAN, 2002. — № 3. — S. 32–43.
6. *Zirka V. V.* Movna paradigma manipulyativnoji gry v reklamakh : avtoref. dys. ... d-ra filol. nauk : 10.02.02 / V. V. Zirka. — K., 2005. — 32 s.
7. *Kovalevs'ka A. V.* Metamodel' lingvistychnoi sugestyvnosti politychnyh reklamnyh sloganiv : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01 / A. V. Kovalevs'ka ; Odes. nac. un-t im. I. I. Mechnykova. — Odesa, 2011. — 27 s.
8. *Ljapunova N. V.* Metodyka semantychnogo ta pragmatychnogo analizu merezhnyh slovotvirnyh modelej [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <http://dspace.nau.edu.ua>.
9. *Oleksiuk O. M.* Leksyko-semantychni dominanty sugestyvnogo dyskursu reklamy : dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01 / Oleksiuk Olesja Mykolaj'vna; Odes. nac. un-t im. I. I. Mechnykova. — Odesa, 2012. — 196 s.
10. *Saharnyj L. V.* Raspolozhenie ključevyh slov v strukture razvernutoho teksta / L. V. Saharnyj // Derivacija v rechevoj dejatel'nosti (Obshhie voprosy. Tekst. Semantika). — Perm', 1988. — S. 27–29.
11. *Slavins'ka M. S.* Leksyko-semantychni osoblyvosti ključovyh slov social'noji ta komercijnoji reklamy : zistavnyj aspekt / M. S. Slavins'ka // Naukovi zapysky Nacional'nogo universytetu «Ostroz'ka akademija». Serija «Filologichna». — 2014. — № 43. — S. 273–276.
12. *Stankevych Ju. V.* Movni sugestogeny v tekstah politychnoi reklamy : dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01 / Ju. V. Stankevych ; Odes. nac. un-t im. I. I. Mechnykova. — Odesa, 2011. — 233 s.
13. *Feofanov O. A.* Agressija lzhi / O. A. Feofanov. — M. : Politizdat, 1987. — 318 s.
14. *Formanova S. V.* Ključovi slova jak vektor interpretacii hudozhn'ogo tekstu / S. V. Formanova // Kul'tura narodov Prichernomor'ja. — 1999. — № 6. — S. 234–239.
15. *Shmeliova T. V.* Ključevye slova tekushhego momenta / T. V. Shmeliova // Collegium. — 1993. — № 1. — S. 33–41.

СЛАВИНСКАЯ Марина Сергеевна,

аспирант кафедры украинского языка Одесского национального университета имени И. И. Мечникова; Французский бульвар, 24/26, г. Одесса, 65058, Украина; e-mail: marina.slavinska@mail.ru; тел.: +38 093 355132

ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ СЕМАНТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ СОЦИАЛЬНОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Статья посвящена изучению особенностей воздействия ключевых слов в текстах социальной и политической рекламы. Учитывается лексико-семантическая и морфологическая специфика ключевых слов, определяющая, в целом, уровень активности воздействия данных единиц на потребителей рекламы. Исследование социальной рекламы сегодня особенно актуально, поскольку она является эффективным инструментом влияния на формирование общественного мнения. Изучение социальной рекламы в Украине началось недавно, поэтому имеется необходимость детального научного исследования разновидностей рекламы с учётом оптимизации её воздействующей силы. Суггестивной осью рекламного текста являются ключевые слова — смысловые доминанты сообщения, которые аккумулируют его основную идею. Выяснение и соответствующая прогнозируемая активация лексико-семантических особенностей ключевых слов определяет успешность и эффективность рекламных обращений. В рамках данной статьи сравниваются лексико-семантические особенности ключевых слов социальной рекламы с ключевыми словами текстов политической рекламы. Такое сравнение необходимо, так как политическая реклама является особенной коммуникативной системой, которая связывает политическую силу и электорат в период выборов, выступает эффективным инструментом формирования общественного мнения, выявляя мощную суггестию. Дальнейшее изучение ключевых слов сделает возможным эффективное моделирование текстов социальной рекламы, поскольку КС — семантическое ядро, психоэмоциональный стержень любого рекламного сообщения.

Ключевые слова: социальная реклама, политическая реклама, ключевое слово, семантика, части речи, влияние.

Maryna S. SLAVINSKA

Post-graduate student of the Ukrainian Language Chair of Odessa Mechnikov National University; 24/26 Francuzkij bulvar, Odessa, 65058, Ukraine; e-mail: marina.slavinska@mail.ru; tel.: +38 093 355132

INFLUENTIAL SEMANTIC MARKERS OF SOCIAL AND POLITICAL ADVERTISING

Summary. The article is dedicated to the problem of influential peculiarities of key words in social and political advertising and takes into consideration the lexical and semantic specific of their realization on the part-of-speech level, which defines influential activeness of the analyzed units. Today the research of social advertising is extremely relevant, because social advertising is an effective instrument of influence on the formation of public thought. In Ukraine the studying of social advertising began not so long ago, that's why

there is a necessity to do proper scientific research of this kind of advertising, taking into consideration the optimization of its influential power. Key words are sense dominants of the announcement, which accumulate its main idea, they are a suggestive axis of the advertising text. In this work we compare lexical and semantic peculiarities of social and political advertising. The comparison of the key words of social and political advertising is necessary, because political advertising is a special communicative system, which links political power and electorate during the elections. It is an effective instrument of the formation of public thought, revealing powerful suggestions. A more profound study of the key words will make an effective modulation of texts of social advertising possible, because key words are the semantic core, psychological and emotional stem of each advertising announcement.

Key words: public service announcements, political advertising, key words, semantics, part of speech, influence.

Статтю отримано 12.05.2015 р.

УДК 811.111'342.9'371'42:[161.225+177.3]:791.43/.45

БИГУНОВА Наталья Александровна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной фонетики английского языка Одесского национального университета имени И. И. Мечникова; Французский бульвар, 24/26, г. Одесса, 65058, Украина; e-mail: natalbig@mail.ru; тел.: +38 0482 630703

ИНТОНАЦИОННАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО КИНОДИСКУРСА)

Аннотация. В статье анализируются семантические и прагматические особенности положительно-оценочных речевых актов одобрения, похвалы, комплимента и лести. Обсуждаются результаты проведённого аудиторского анализа интонационных параметров фраз положительной оценки. Исследование позволило выделить ряд схожих тенденций в выборе финального тона, шкалы, направления движения тона, высотного уровня, тонального диапазона и речевого темпа во фразах положительной оценки, а также обозначить различия в их интонационном оформлении, которые позволяют говорить об акустическом имидже речевых актов одобрения, похвалы, комплимента и лести. Выявлено, что во фразах положительной оценки преимущественно используется нисходящий ядерный тон и нисходящее направление движения тона в предъядерных частях. Примерно половина положительно-оценочных фраз характеризуется высоким тональным уровнем произнесения и широким тональным диапазоном.

Ключевые слова: оценка, речевой акт, одобрение, похвала, лесть, комплимент, аудиторский анализ, кинодискурс.

Предлагаемая статья представляет собой попытку описания интонационной организации положительно-оценочных речевых актов (далее РА) одобрения, похвалы, комплимента и лести в англоязычном художественном кинодискурсе.

Оценка — это «умственный акт, являющийся результатом взаимодействия человека с окружающей его действительностью, выражение положительного или отрицательного смыслового отношения, оценочное суждение» [2, с. 3]. Через оценку реализуется ценностное отношение индивида к миру, подчёркивается определённая значимость: положительная, отрицательная, нейтральная. Оценочные высказывания уже четверть века служат объектом лингвистических исследований (Н. Д. Аругюнова, А. А. Ивин, Е. М. Вольф, Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелёв, А. А. Романов и мн. др.). Тем не менее, паравербальный аспект данных явлений исследован крайне мало, а сопоставительное изучение интонационных параметров смежных РА одобрения, похвалы, комплимента и лести вообще не проводилось. Таким образом, актуальность работы определяется назревшей необходимостью исследования интонационных характеристик положительно-оценочных речевых актов.

Прежде чем перейти непосредственно к формулированию результатов нашего исследования интонационной стороны положительно-оценочных РА, поясним, как мы трактуем каждый из них.

Одобрение определяем как положительно-оценочный экспрессивный синкретический РА, отличающийся, как правило, прямой формой реализации, формулируемый в рамках реагирующего либо (реже) иницирующего коммуникативного хода, адресат которого никогда не выступает объектом оценки. Объекты одобрения — неодушевлённые предметы, идеи и явления.

Похвалу определяем как положительно-оценочный экспрессивный синкретический РА, функционирующий в диалогическом общении в качестве иницирующего либо реагирующего