

5. Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка / Г. Г. Почепцов [и др.]. – М., 1981.
6. Реуцький М. В. Ремотвірний потенціал дієслова / М. В. Реуцький, М. С. Ковальчук. – К., 2002.
7. Слюсарева Н. А. Категориальная основа тема-рематической организации предложения / Н. А. Слюсарева // Вопросы языкознания. – 1986. – № 4.
8. Слюсарева Н. А. Проблемы функционального синтаксиса / Н. А. Слюсарева. – М., 1981.
9. Шевякова В. Е. Современный английский язык. Порядок слов, актуальное членение, интонация / В. Е. Шевякова. – М., 1980.

**Иващенко П. А. Коммуникативно-функциональная перспектива предложения в публикациях финансово-экономических новостей (на материалах интернет-ресурсов Reuters и Український Тиждень).**

*Статья посвящена проблеме актуального членения предложения на примерах англоязычных и украиноязычных публикаций. Включена классификация тема-рематических прогрессий, указана частота их употребления в обоих языках.*

**Ключевые слова:** актуальный синтаксис, тема, рема, прогрессия, членение, коммуникативно-функциональный анализ, когезия

**Ivaschenko P. A. Communicative functional sentence perspective in financial and economic news (based upon the materials published Reuters and Український Тиждень Internet-resources).**

*The article is dedicated to the problem of actual division of the sentence, as demonstrated upon examples borrowed from English- and Ukrainian-based publications. It also includes the classification of theme-rheme progressions along with the frequency of their usage in both languages.*

**Keywords:** actual syntax, theme, rheme, progression, division, communicative-functional analysis, cohesion.

**Карпа І. Б.**  
**Дрогобицький державний педагогічний університет**  
**імені Івана Франка**

## КОНАТИВНА, ОЦІННА ТА ЕКСПРЕСИВНА ФУНКЦІЇ ЕЛЕКТРОННИХ ТЕКСТІВ ІНФОРМАЦІЙНО-ДОВІДКОВОГО СЕРВІСУ YAHOO!ANSWERS

*У статті розглядаються особливості реалізації конативної, оцінної та експресивної функцій електронних текстів у інформаційно-довідковому сервісі Yahoo!Answers. У результаті проведеного дослідження встановлено, що вищезазначені функції електронних текстів визначають особливості отримання і передачі пізнавальної інформації.*

**Ключові слова:** конативна функція, оцінна функція, експресивна функція, інформаційно-довідковий сервіс Yahoo!Answers, електронний текст, віртуальна комунікація.

Віртуальна комунікація в інформаційно-довідковому сервісі Yahoo!Answers (веб-сайті, створеному за структурою питання – відповідь) реалізується у формі електронних текстів, тому у контексті даної статті доцільно окреслити їхні домінантні функції у цьому комунікативному середовищі. У результаті опрацювання наукового доробку з проблематики традиційних функцій мови і спілкування у статті розглядаються базові функції електронних текстів Yahoo!Answers: конативна, оцінна, експресивна.

Класифікація функцій мови є досить різноманітною, наприклад, В. З. Дем'янков аналізує 73 функції мови, які найбільш часто згадуються у літературі [5], проте головними визнані: комунікативна, когнітивна, емотивна, метамовна [10, с. 648].

Р. Якобсон у своїй моделі комунікації виділяє такі функції мови: емотивну (вираження світогляду адресанта), конативну (апеляцію до адресата), референтивну (кодування мовцем факту дійсності), поетичну (створення певної художньої форми), метамовну (застосування мовцем мовного коду), фатичну (установлення контакту) [12, с. 307]. Ф. С. Бацевич зазначає, що спілкування в сучасному інформаційно насиченому суспільстві виконує такі функції: контактну, інформаційну, спонукальну, координаційну, пізнавальну, емотивну, налагодження стосунків, впливову [2, с. 28].

**Метою** даного дослідження є виявлення особливостей реалізації конативної, експресивної та оцінної функцій в інформаційно-довідковому сервісі Yahoo!Answers.

**Завдання:** розкрити суть конативної, експресивної та оцінної функцій та способи їх реалізації в електронних текстах інформаційно-довідкового сервісу Yahoo!Answers.

Розуміючи поняття функції як “вживання мовної одиниці у висловлюванні, узагальнене значення її форми і позиції як відношень між одиницями в процесі комунікації; що включає в себе і механізми реалізації потенційних особливостей мовного знаку в конкретних висловлюваннях” [8, с. 67-68], слід зауважити, що функції текстів Yahoo!Answers визначають особливості отримання та передавання пізнавальної інформації у межах комунікативного ходу.

Конативна функція (conative function), яку окремі дослідники називають також прескриптивною (prescriptive function) [13, с. 23], є виявом влади слова над поведінкою інших людей [13, с. 28]. Особлива увага в текстах Yahoo!Answers відводиться впливу на адресата з метою його переконання, оскільки цього вимагають відкритість середовища спілкування та принципи вільної участі в спільному мовленні, а отже, конативна функція має на меті “апеляцію до адресата” [12, с. 319]. Ця функція виражається у простих неповних спонукальних реченнях із застосуванням механізму агітації та переконання.

У комунікативній лінгвістиці виділяють функцію впливу, яка також відповідає конативній своїми характеристиками: спрямування на зміну стану, поведінки, ціннісно-мотиваційної сфери партнера: намірів, поглядів, думок, рішень, уявлень, потреб, рівня активності, смаків, норм поведінки, оцінних критеріїв) [2, с. 28]. У текстах Yahoo!Answers конативна функція реалізується через висловлення думки, спонукальні типи речень, що постає засобом переконання чи маніпуляції комунікатом з урахуванням прагнення або ж мети того, хто ініціює спілкування. Наприклад:

***missabba... What printer prints 12x12 pages?***

*I am just getting started into digital scrapbooking. I want to print 12x12 photopages. Quality needs to be high but price needs to be low. Can someone please help?!?*

***ready to go I'm a photographer and Epson printers are the way to go if you want to invest in a printer. BUT, DONT buy cheap ink, only buy Epson ink or you'll ruin your printer, and only print on Epson paper!! Anything besides Epson paper will not print correctly. [...] Have fun!!*** [18].

Дана відповідь містить приховану рекламу фірми Epson, яка реалізується через чотири повтори її продукції у різних варіаціях. Ефект впливу підсилюється знаками оклику, капіталізацією протиставного сполучника *BUT* і наказового способу *DONT buy cheap ink*, що застерігає адресата і наголошує на хорошій якості чорнила Epson (на відміну від картриджів інших фірм, які можуть навіть пошкодити принтер). Прислівник-інтенсифікатор *only* виступає мовним засобом досягнення рекламних цілей – користуватись винятково папером фірми Epson, в іншому випадку друк буде неякісним.

Отже, реалізація конативної функції у даному реактивному комунікативному ході передбачає використання і суто лексичних особливостей мовлення, і тих

характеристик, що виростають із можливостей комунікативного середовища. На основі цих явищ виникає модель комунікаційної поведінки, що веде до реалізації наміру впливу на ціннісно-мотиваційну сферу реципієнта.

Конативна функція у наступному прикладі передбачає використання специфічних лексичних засобів створення стильової виразності, агітаційного стилю викладу, зростання ролі особистісного чинника:

*kayamat ... Do you want a better life?*

***Go to the UK. As a 'Refugee' you will be entitled to all the financial help soon as you enter the land. It's even easier if you have a child with you. It does not have to be your child. [...]. The UK is 'land of milk and honey' especially if you are planning to come from Pakistan, Somalia, Ethiopia, the Sudan etc. It has to be an Islamic country. Do not worry, specialist advisors will help you claim all government benefits when you arrive in the UK. You certainly do not have to work in the UK. Do you know any other country that will do so much for you? [16].***

Для цього комунікативного акту характерним є домінування заклику та провокації, прямого спонукання до розмови вже у самому риторичному запитанні *Do you want a better life?*. Таким чином, автор визначає цільову аудиторію свого повідомлення – осіб, які з певних причин незадоволені своїм життям і хочуть щось у ньому змінити. Експресія у повідомленні переважає над інформативністю, а серед типових комунікативних настанов виступає переконання за будь-яку ціну через вживання простих речень у формі інструкцій до дії *You certainly do not have to work in the UK*. До лексичних засобів впливу на адресата належать: фразеологічні звороти *The UK is land of milk and honey*, спонукальні речення *Go to the UK; Do not worry*, модальні дієслова *It has to be an Islamic country; You do not have to work; It does not have to be your child*, риторичні запитання *Do you know any other country that will do so much for you?*, вставні слова типу *certainly*, прислівники інтенсифікатори *especially* – тобто механізм аргументації.

Проведений нами аналіз спрямований на виявлення характеру впливу на адресата, дав змогу дійти висновку, що для реалізації конативної функції в текстах Yahoo!Answers застосовуються мовні засоби агітаційного стилю викладу: риторичні запитання, наказовий спосіб, повтори, модальні дієслова, фразеологічні звороти, а також невербальні засоби: знаки оклику, капіталізація.

Ще однією характеристикою текстів Yahoo!Answers є оцінність у процесах інтерактивного обговорення. Оцінність та емотивність віртуальної комунікації виступають функціональними умовами ефективності процесу переконання, що може виявлятися у різних текстових формах. Отже, привнесеність внутрішньої оцінки у форми текстового спілкування виявляє модальні характеристики текстотвірної діяльності, експлікації емоційного стану.

Беручи до уваги, що “у загальному понятті суб’єктивної модальності об’єднуються категорії “емотивність” та “оцінка”, які виступають її окремими проявами – схожими, але не тотожними” [1, с. 8], доцільно розглянути оцінну та експресивну функції. “Відмінність між “емотивністю” й “оцінкою” міститься в узагальненому значенні “оцінних” предикатів (схвалення, засудження) та спеціалізованості, розгалуженості емотивних (зневага, захоплення та ін.)” [1, с. 8].

“Суть оцінної функції полягає у тому, що при осмисленні мовлення необхідно не тільки зрозуміти задум мовця, оцінити його з точки зору змісту і авторської думки та наміру, але й оцінити спрямованість цього задуму, його корисність” [9, с. 68-69]. Враховуючи, що “різномірні мовні одиниці відображають навколишній світ не стільки самі собою, скільки в процесі функціонування, коли максимально повно

відображаються їх сутнісні характеристики” [8, с. 70], оцінність виявляється через мовні засоби як елемент взаємозв’язку з процесами дійсності.

Оцінка, як відомо, належить до категорії, що організує пізнавальну діяльність людини. В основі оцінного ставлення людини до світу “лежить здатність суб’єкта "пропускати" пізнавані об’єкти через власне "Я". Однак прагнення оцінити охоплює далеко не всі об’єкти пізнаваного світу, картина світу визначає межі дійсності, що оцінюється, той максимальний обсяг, з яким сумісна діяльність людини” [7, с. 111].

Слід наголосити, що типовою ознакою спілкування в Yahoo!Answers є введення досить жорстких оцінок, згрупованих за значенням позитив/негатив (добре, погано, якісно, повно, невпевнено тощо). Саме тому важливою характеристикою текстових повідомлень Yahoo!Answers є реалізація функції оцінки у двох типах взаємодії адресанта і адресата: *контекстного реагування і тематичної пропозиції*.

Наприклад, окремі види запитань характеризуються прямим оцінюванням типу позитив/негатив уже на етапі започаткування комунікації, коли адресант створює певне оцінне поле, а адресат змушений реагувати у рамках заданого контексту. Таким чином, автор уводить об’єкти, виявлені у своєму запитанні чи зверненні, в ієрархію оцінок або суспільства загалом, або тієї його частини, яка активно використовує комунікативне середовище інформаційно-довідкового сервісу Yahoo!Answers. Прикладом такого типу реалізації оцінної функції є наступне запитання:

***Jefferso.. What is one thing good & bad about recent change in America? Best Answer – Chosen by Asker***

***Ice Cold*** *The most recent GOOD thing, was that republicans were SOUNDLY shown the door, both in 2006 and 2008. [...]*

*The Bad thing is.....the nonsense continues [15].*

Дані комунікативні ходи демонструють реалізацію оцінної функції через локалізацію у тексті капіталізації, а також експлікацію емоційного стану через вживання ідіоми *were shown the door*. Засобом інтенсифікації значення виділених фрагментів виступає використання букв у верхньому регістрі для позначення позитивних моментів *GOOD thing, SOUNDLY*, натомість традиційний набір слів, що виражають негативні явища *Bad thing*, не акцентує увагу на даній ситуації.

Наступний реактивний комунікативний хід кваліфікуємо як типовий приклад прямого оцінювання, де чітко вказуються одна позитивна та негативна риса відповідно до настанови, висловленої у запитанні:

***Lefty Good*** – *Bush out of office*

***Bad*** – *too much pollution*

У фінальному комунікативному ході автор запитання висловлює свою оцінку двох відзначених відповідей через експресивність стилю повідомлення *Damn!*; *You should be proud*, вживання відповідних прикметників *great, best, excellent* та невербальних засобів – знака оклику, "смайлика". Отже, експресія у віртуальній комунікації формується й виражається у формах оцінного значення:

***Jefferso.. Damn! That was a great answer. Best answer on the list. "Lefty" you had an excellent answer too. You should be proud of yourself as well. Thanks to both of you. :)***

Поряд із прямим оцінюванням, у Yahoo!Answers виявляється оцінювання приховане – саме воно є рушієм комунікації, стимулом до її продовження. Прихований тип оцінності також виявляється у взаємодії, коли адресат змушений реагувати у тому контексті, який було створено адресантом:

***Poll: Irish People how do you view americans? Just wondering Good or Bad. Irish people do not have a problem with americans, but they kinda do with irish-americans,, especially when they go on and on about how Irish they are. Ok, so two hundred years ago***

*your ancestors came from Ireland, you've never been there so shut up, and also irish-american culture is not like real irish culture at all [19].*

У даному прикладі висловлення оцінки у заголовку-запитанні пропонується у діапазоні *Good or Bad*, але відповідь не є однозначною (добре чи погано). Оцінювання приховане, оскільки у тексті повідомлення зазначено, що ставлення корінних ірландців до американців ірландського походження не особливо прихильне. Це засвідчує засудження поведінки американських ірландців: *they go on and on about how Irish they are, irish-american culture is not like real irish culture at all*. Автор вживає слова сленгового походження, такі, як *kinda*, *shut up*, демонструючи негативне ставлення і певну агресію. При цьому слід наголосити на залежності оцінки від характеру комунікативного середовища та її перенесення на співрозмовника, що формує жорсткий інвективний характер комунікації в коментарях до окремих запитань та певних підкатегоріях Yahoo!Answers.

Мотиваційність та аргументованість оцінки у другому типі взаємодії адресанта і адресата – *тематичній пропозиції*, як правило, виявляються спорадично у випадку компетентної відповіді комуніката, який є фахівцем або стверджує такий статус, та у випадку окремого запиту щодо деталей. Наприклад, дівчина-підліток дає посилання на свою фотосесію і цікавиться думкою інших щодо "модельного" майбутнього:

– ***Roch. Do you think I could be a model?***

– *You have an amazing body! You just need to be a little taller, but other than that, you could turn out to be a model! btw, just some advice, try not to post another pic of you in your bra, you never know whos looking!*

– *You are a very pretty girl (be careful about posting pics like that btw), but I'm sorry, you just don't have that "model" thing. Models have to be able to manipulate their faces to look unique, exotic, and photo worthy. It's not just about being pretty [20].*

Обидва реактивні комунікативні ходи є прикладом реалізації оцінної функції у рамках тематичної пропозиції, де оцінка фотосесії за допомогою прикметників *amazing* і *pretty* доповнюється критикою (*need to be a little taller; you just don't have that "model" thing*) та порадами (*try not to post another pic of you in your bra; be careful about posting pics like that*). Відзначимо також, що в даних повідомленнях наявні типові риси субкультурної лінгвосистеми: аббревіатура (*btw* – by the way), усичення (*pics*), порушення орфографії (*whos looking*).

Проведений аналіз свідчить, що для реалізації оцінної функції в текстах Yahoo!Answers використовується пряме і приховане оцінювання, виражене у двох типах взаємодії адресанта і адресата: контекстного реагування і тематичної пропозиції. Пряме оцінювання вводиться у текст повідомлення за допомогою жорстких оцінок, згрупованих за значенням позитив/негатив. Приховане оцінювання виявляється у домінуванні експресивної лексики, вживанні типових розмовних кліше, емоційній співмірності між висловлюваннями.

Експресивна і оцінна функції пов'язані між собою, позаяк "модальна рамка оцінки і структура емоційного стану знаходяться в певному співвідношенні, а саме: причина емоційного стану, як правило, є об'єктом оцінної структури" [3, с. 60]. Отже, слід зосередитися на тому, що вторинним чинником підвищення ефективності спілкування в аналізованому комунікативному середовищі виступають оцінка та емоційний стан учасника віртуального спілкування.

"Експресивність є відображенням у змісті мовних сутностей емотивного ставлення суб'єкта мовлення до елементів зовнішнього чи внутрішнього світу людини, який виникає при їх позначенні. Експресивна функція мовних одиниць полягає у їхній здатності виражати такого роду суб'єктивну модальність" [11, с. 308]. Тексти у

Yahoo!Answers здебільшого мають аналітичну природу, тому емоція або оцінка у відповіді на запитання виступає якісно новим комунікативним актом, що забезпечує реалізацію потреби мовця в пізнавальній діяльності, а внаслідок спрямованості середовища на ефективне використання коментарів служить ще й інформаційним приводом до виникнення нових повідомлень.

“Мовець може бути іронічним, скептичним, стриманим, насмішкуватим, сентиментальним. На настанови мовця можуть впливати ступінь формальності і міжособистісні відносини” [17, с. 583], наприклад, дане повідомлення виражає насмішку, на що вказує вигук *Hee hee...*: (*Smilemuc Hee hee... The UK Immigration poster boy speaks!*?). Вживання прикметників *FED UP and DISGUSTED* у наступному повідомленні виражає гнів, роздратування; на це також вказує фамільярно-розмовний стиль (*what the HELL is wrong with you guys!?!?!?*).

*Ice Cold [...]. That was the American people, saying..... "what the HELL is wrong with you guys!?!?!?" People were just FED UP and DISGUSTED* [15].

Слід зазначити, що в даному комунікативному ході експресивна функція реалізується через емоційно-забарвлену лексику, що характерно для Yahoo!Answers як жанру Інтернет-дискурсу, де анонімність, відсутність прямого рецензування спричиняє надмір емоцій та гостроту вияву оцінок.

Експресивність автора повідомлення виражається також через певні модальні відтінки його негативного ставлення до предмета обговорення: скептицизм (*He doesn't think*), іронію (*he lives to destroy the civilized Israel; destroy human life*), мовні засоби, які виражають перебільшення – гіперболу (*turned Iran into a backwards trailer park*):

*Ifreethi.. What is the president of Iran thinking ?*

*He doesn't think. he lives to destroy the civilized Israel. To breed terrorism, and destroy human life. His political policies have turned Iran into a backwards trailer park. Everything is just the way he likes it* [14].

Важливим аспектом експресивної функції є вираження власної думки автора: *Meeeee! Unless my life situation was so bad I wanted to kill myself I wouldn't go to another country to live off handouts...I have more self respect & respect for other countries & it's residents than that* [14].

Відображення власних поглядів на проблему імміграції у даному реактивному комунікативному ході експлікується повторенням особового займенника *I*, а використання гіперболи *to live off handouts* та порівняння *so bad I wanted to kill myself* значно підсилює емоційність та гостроту повідомлення.

Слід зазначити, що риторичні засоби ведення комунікації в Інтернет-середовищі представлені не лише традиційними запитаннями та звертаннями, а й системою невербальних засобів, яка розгортається як характеристика емоційного стану і реакції на повідомлення чи може сама продукувати суто оцінне значення. Окремим чинником вираження експресивної функції виступають так звані смайлики (емотикони, іконічні знаки), тобто символи, група символів, або невеликий малюнок, які вставляють у електронний текст для вираження емоцій.

Варто відзначити, що уніфіковані іконічні знаки реалізації фізичної дії, емоційного стану в Інтернет-мережі надають додаткового звучання базовій, нейтральній інформації, тому потребують уваги при дослідженні комунікаційних середовищ Інтернет-дискурсу. “Існують дві групи значень, що відбивають два аспекти паравербальних дій: фізичний і психосеміотичний” [4, с. 72]. У текстах Yahoo!Answers цей чинник розкривається через іконічні знаки, що постають у процесі формування комунікативного середовища і є його важливим компонентом, наприклад, смайлики, універсальні засоби “фізичної реалізації усмішки” [6, с. 129].

Можливості невербальних елементів потребують ретельного окремого дослідження, однак навіть у межах нашого підходу можна говорити про широку перспективу іконічних знаків, оскільки вже сьогодні розвиток мультимедійних засобів веде до збільшення візуального контенту, а це стимулює розвиток пізнавального потенціалу Інтернет-дискурсу.

Зазначені функції текстів Yahoo!Answers свідчать про багатоплановість комунікаційної системи, можливість використання цього середовища для задоволення різноманітних потреб мовця. Ретельне вивчення цих функцій в іншому комунікативному середовищі може стати предметом окремого дослідження на основі узагальнень, що стали результатом аналізу Yahoo!Answers як жанру Інтернет-дискурсу.

#### Л і т е р а т у р а :

1. *Алексеева И. О.* Семантика та прагматика англійських часток : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / И. О. Алексеева. – К., 2001. – 20 с.
2. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : навч. посіб. / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
3. *Вольф Е. М.* Эмоциональные состояния и их представление в языке / Е. М. Вольф // Логический анализ языка. Проблемы интенциональных и прагматических контекстов. – М. : Наука, 1989. – С. 55-75.
4. *Гафієчко В. В.* Семантика дієслів на позначення паравербальних дій усмішки та сміху / В. В. Гафієчко // Мовознавство. – 2005. – № 5. – С. 65-74.
5. *Демьянков В. З.* Функционализм в зарубежной лингвистике конца 20 века. Некоторые наиболее часто упоминаемые функции языка [Электронный ресурс] / В. З. Демьянков – 2003. – Режим доступа до статті : <http://www.infolex.ru/Func08.htm#15>.
6. *Крейдлин Г. Е.* Невербальная семиотика : язык тела и естественный язык / Г. Е. Крейдлин. – М. : Новое лит. обозрение, 2002. – 581 с.
7. *Кулинич И. А.* Метафорические инновации как способ формирования языковой картины мира / И. А. Кулинич // Слово. Символ. Текст : сб. научн. трудов посвященный 80-летию проф. М. А. Карпенко. – К. : КНУ, 2000. – С. 108-114.
8. *Левицький А. Е.* Функціональні зміни в системі номінативних одиниць сучасної англійської мови : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04 / Левицький Андрій Едуардович. – К., 1999. – 396 с.
9. *Рождественский Ю. В.* Лекции по общему языкознанию : учебное пособие для филологических специальностей университетов / Ю. В. Рождественский. – М. : Высшая школа, 1990. – 381 с.
10. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К., 2006. – 716 с.
11. *Телия В. Н.* Семантика связанных значений слов и их сочетаемости / В. Н. Телия // Аспекты семантических исследований. – М. : Наука, 1980. – С. 250-319.
12. *Якобсон Р. О.* Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. О. Якобсон // Избранные работы. – М. : Прогресс, 1985. – С. 306-330.
13. *Berrendonner A.* L'eternel Grammairien : Etude du Discours Normatif / A. Berrendonner. – Berne ; Frankfurt a. M. : Lang, 1982. – 125 p.
14. *freethi..* What is the president of Iran thinking? – 2010. – Режим доступу : [http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=An3PXrcTUdzMbFX7TI.a0pKVDH1G;\\_ylv=3?qid=20100729211145AAbNaCk](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=An3PXrcTUdzMbFX7TI.a0pKVDH1G;_ylv=3?qid=20100729211145AAbNaCk)
15. *Jefferso..* What is one thing good & bad about recent change in America? – 2010. – Режим доступу : [http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AuW2QdVOy2G0Pu59II3T2t0jzKIX;\\_ylv=3?qid=20100318013138AA1WLie](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AuW2QdVOy2G0Pu59II3T2t0jzKIX;_ylv=3?qid=20100318013138AA1WLie)
16. *kayamat\_...* Do you want a better life? – 2008. – Режим доступу : [http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AqltddyXNeF7HI5R\\_8pmlifa7BR.;\\_ylv=3?qid=20071205020052AACdyjC](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AqltddyXNeF7HI5R_8pmlifa7BR.;_ylv=3?qid=20071205020052AACdyjC)
17. *Lyons J.* Semantics / J. Lyons. – Cambridge : CUP, 1977. – Vol. 1. – 897 p.

18. missabba... What printer prints 12x12 pages? – 2007. – Режим доступа : [http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AlSzziBrCTJm29e7KCTMbfjxxQt.?qid=20070516073338AAKZvJ5](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AlSzziBrCTJm29e7KCTMbfjxxQt.?qid=20070516073338AAKZvJ5).
19. Poll : Irish People how do you view americans? – 2010. – Режим доступа : [http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AuiY.krewwG5vB.z9rT7x4We5HNG;\\_ylv=3?qid=20100228000033AAv3X6h](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AuiY.krewwG5vB.z9rT7x4We5HNG;_ylv=3?qid=20100228000033AAv3X6h)
20. Roch. Do you think I could be a model? – 2010. – Режим доступа : [http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=Ar7sa4CkWrdfqVhpowa\\_Gk2x5HNG;\\_ylv=3?qid=20100227160916AARmLp9](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Ar7sa4CkWrdfqVhpowa_Gk2x5HNG;_ylv=3?qid=20100227160916AARmLp9).

***Карпа И. Б. Конативная, оценочная и экспрессивная функции электронных текстов информационно-справочного сервиса Yahoo!Answers.***

*В статье рассматриваются особенности реализации конативной, оценочной и экспрессивной функций электронных текстов в информационно-справочном сервисе Yahoo!Answers. В результате проведенного исследования установлено, что вышеупомянутые функции электронных текстов определяют особенности получения и передачи познавательной информации.*

**Ключевые слова:** конативная функция, оценочная функция, экспрессивная функция, информационно-справочный сервис Yahoo!Answers, электронный текст, виртуальная коммуникация.

***Karpa I. B. Conative, Evaluating and Expressive Functions of Electronic Texts in Information-and-Reference Service Yahoo!Answers.***

*The article addresses the peculiarities of realization of conative, evaluating and expressive functions of electronic texts in information-and-reference service Yahoo!Answers. It was established as a result of implemented research that above-mentioned functions of electronic texts determine the peculiarities of reception and transmission of cognitive information.*

**Keywords:** conative function, evaluating function, expressive function, information-and-reference service Yahoo!Answers, electronic text, virtual communication.

***Ковальчук И. М.***

***Национальный педагогический университет  
имени М. П. Драгоманова***

## **ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗНОГО КОМПОНЕНТА В СРАВНЕНИЯХ ЗАГОВОРОВ ПРОТИВ ВОРОВ**

*Статья посвящена изучению семантических особенностей образов сравнения в русских заговорах против воров. Анализ проводится в сопоставлении с устойчивыми компаративными конструкциями. В ходе исследования установлено, что практически во всех образах актуализируются общеизвестные, но не зафиксированные в словарях устойчивых сравнений, свойства.*

**Ключевые слова:** заговор, сравнение, компаративная конструкция, образ сравнения.

Стремление исследователей изучить фольклорные тексты объясняется тем, что они отражают истоки культуры. Особый интерес вызывают заговоры, фиксирующие процесс формирования человеческого сознания и мировоззрения. Активно изучать магические тексты начали в XIX веке А. Н. Афанасьев, Ф. И. Буслаев, А. А. Ветухов, В. Ф. Миллер, Н. Ф. Познанский и др. В XX веке исследование продолжили С. Б. Адоньева, Т. А. Агапкина, В. Л. Кляус, С. М. Толстая, В. Н. Топоров, А. В. Юдин и др.

А. Н. Афанасьев отмечал, что “могучая сила заговоров заключается именно в <...> издревле неизменных формулах; как скоро позабыты или изменены формулы – заклятие не действительно” [4, с. 43]. Частью магической формулы является сравнение. Несмотря на то, что лингвисты неоднократно акцентировали внимание на