

**Chechel' O. Nominal Formula Language Component in Scientific Humanities Text.**

*The article deals with the nominal formula language component in the scientific humanities texts and determined their structural and semantic characteristics.*

**Keywords:** language formula, nominal component, syntactic unit, text, the Humanities research text.

*Лариса Шевніна  
(Запоріжжя)*

УДК 811.112.2'373:165.194

**ЖАНРИ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ:  
СТРУКТУРА, ЖАНРОУТВОРЮВАЛЬНІ ОЗНАКИ**

*У статті наводяться рiзні пiдходи до визначення структури мовленнєвих жанрiв. Зроблено спробу визначити та проаналiзувати жанроутворювальнi ознаки жанрiв туристичної реклами.*

**Ключові слова:** жанр, жанроутворювальні ознаки, образ майбутнього, адресат, адресант, образ минулого, образ майбутнього, стійкість.

**Актуальність теми.** Вивчення лінгвістичних проблем жанру активiзувалося у останнi десятилiття. Жанри – це матрицi, що накладаються на дiйснiсть, крiзь якi сприймається свiт. Вони «упорядковують» дiяльнiсть людини та забезпечують її орієнтацiю у культурному просторi. Жанр вiдтворює iнформацiю про конкретнi умови спiлкування, вiд яких залежить використання мови. Поняття жанру розглядається в руслi рiзних наукових напрямiв i концепцiй.

Жанри розглядаються в рiзних аспектах: загальнофiлологiчному (М. Ю. Федосюк, Т. В. Шмельова), дискурсивному (Ф. С. Бацевич, М. Л. Макаров), стилiстичному (М. Н. Кожина, В. А. Салiмовський), психолiнгвiстичному (К. Ф. Сєдов, культурологiчному (Л. Вежбицька, В. І. Карасик), риторичному (Т. В. Макарова, О. Б. Сиротiнiна), соцiопрагматичному (В. В. Дементьєв, К. А. Долiнiн, К. Ф. Сєдов), комунiкативно-дiяльнiсному (В. Є. Гольдiн, О. Н. Дубровська), семантико-прагматичному (Н. В. Орлова, О. В. Бичихiна), когнiтивному (А. Г. Баранов).

Однак, незважаючи на наявнiсть великої кiлькостi робiт, ще не вироблено єдиного погляду на внутрiшню структуру мовленнєвих жанрiв, залишаються вiдкритими питання типологiї мовленнєвих жанрiв i принципiв їхнього опису. Так само не одержало остаточної вiдповiдi питання про структуру та жанроутворювальнi ознаки мовленнєвих жанрiв.

Отже, **метою** статтi є дослiдження пiдходiв до визначення жанроутворювальних ознак жанрiв та видiлення диференцiйних ознак жанрiв туристичної реклами.

В основi окремого жанру лежить певний набiр жанроутворювальних ознак, що не може повторюватися i бути однаковим у рiзних жанрiв. Iснує багато пiдходiв до опису моделi мовленнєвого жанру. Кожен дослiдник пропонує свiй „набiр” жанроутворювальних ознак, серед яких видiляється один, який переважає.

Є. А. Земська вiдносить до iстотних жанрових ознак характер комунiкацiї, вид комунiкацiї, мету, кiлькiсть учасникiв комунiкацiї, вид адресата i концепцiю адресата [72, с. 20–21]. І. В. Силантьєв розглядає жанр як тип висловлення у рамках певного дискурсу i видiляє двi групи ознак: комунiкативнi й текстуальнi. Комунiкативнi ознаки жанру охоплюють параметри комунiкативних iнтенцiй i визначають рiзно- й одноманiтнiсть висловлювань дискурсу. Як i П. Ф. Стронсон, у комунiкативному аспектi жанру вчений видiляє iнтенцiйну та конвенцiйну складовi. Текстуальнi ознаки жанру характеризують висловлення у планi структурностi / композицiйностi його тексту [157, с. 100].

Найбiльш повний список конститутивних ознак, що утворюють модель мовленнєвого жанру, був розроблений Т. В. Шмельовою. Цей список, на наш погляд, так чи iнакше включає всi перерахованi вище ознаки жанру. Серед них автор видiляє такi: комунiкативна

мета; образ автора; образ адресата; образ минулого; образ майбутнього; змiст подiй; параметр мовного втiлення мовленнєвого жанру [210, с. 91].

Ми вважаємо, що цiєї моделi для аналізу жанрiв недостатньо. На нашу думку, для видiлення жанроутворювальних ознак варто виходити з таких концептуальних положень:

1. Жанри є вiдносно стiйкими типами висловлень („типовi моделi побудови мовленнєвого цiлого”), що вiдображають „специфiчнi” умови й цiлi кожної такої галузi не тiльки своїм тематичним змiстом i мовним стилем, а й насамперед композицiйною побудовою (М. М. Бахтiн) [15, с. 255].

2. В основi мовленнєвого твору лежить задум, що визначає вибiр предмета висловлення, межi та форму, яких набуде висловлення.

3. На вибiр композицiйних прийомiв, мовних засобiв певного мовленнєвого жанру впливає адреснiсть i урахування апперцептивного фону сприйняття мовлення того, хто говорить.

4. Професiйнi риторичнi жанри вiдповiдають типовим ситуацiям спiлкування для кожної сфери використання мови, причому в кожнiй iз цих сфер виробленi свої вiдносно стiйкi типи висловлень (“репертуар вторинних риторичних жанрiв”).

5. Дiалогiчнiсть спiлкування визначає композицiю мовленнєвого жанру та є однiєю з головних ознак риторичного жанру.

Отже, на нашу думку, варто видiлити такi ознаки жанрiв реклами: специфiка мовленнєвого жанру, комунікативна мета; специфiка комунікативної ситуацiї, образ адресата, образ адресанта, образ минулого, образ майбутнього, стiйкiсть, сукупнiсть невербальних засобiв комунікацiї, мовне втiлення мовленнєвого жанру.

Розглянемо мовленнєвi жанри пiдмови „Туризм” iз погляду їхнiх жанроутворювальних ознак. Насамперед видiляємо загальнi ознаки жанрiв, що нами аналізуються. Такими загальними ознаками є: 1) специфiка жанру; 2) специфiка комунікативної ситуацiї; 3) дiалогiчнiсть; 4) стiйкiсть.

Розглянутi риторичнi жанри належать до вторинних жанрiв, що тяжiють до офiцiйних i публiчних видiв комунікацiї i передбачають наявнiсть у мовнiй особистостi усвідомлених умiнь i навичок в оформленнi висловлень.

Цi жанри створюються за схожої мовленнєвої ситуацiї (найважлившої типологiчної характеристики риторичного жанру) – ситуацiї ділового спiлкування. Передумовою для мовленнєвого спiлкування при зверненнi до аналізованих жанрiв є подiї, пов'язанi з діловим життям, iз необхіднiстю обговорити або вирiшити тi або iншi питання, справи, одержати необхідну ділову iнформацiю.

Iншою iстотною загальною ознакою є дiалогiчнiсть, що пов'язана iз взаємодiєю людей у процесi мовленнєвого спiлкування та дiяльностi. В аспектi професiйного мовленнєвого спiлкування мовленнєвi жанри є фактом соцiальної взаємодiї людей, спiввiдношенням значеннєвих позицiй.

Надзвичайно важливою ознакою мовленнєвого жанру є **стiйкiсть**. Наявнiсть у запасi мовцiв готових висловлювань передбачає стереотипнiсть мовлення, що виступає в рiзних сферах спiлкування. Офiцiйно-ділове мовлення, як вiдомо, не тiльки не обходиться без стереотипiв, а й становить досить характерну стильову рису ділових текстiв, спричинену особливостями спiлкування: повторюванiстю ситуацiй, що описанi, урахуванням принципiв сприйняття й розумiння мовлення, наявнiстю термiнологiї та iн.

За метою розмежовують чотири типи мовленнєвих жанрiв:

1) iнформативнi, метою яких є здiйснення рiзних операцiй з iнформацiєю: її подання або запит, пiдтвердження або спростування;

2) iмперативнi, мета яких – викликати здiйснення/нездiйснення подiй, необхідних, бажаних або, навпаки, небажаних, небезпечних для когось iз учасникiв спiлкування;

3) етикетнi, мета яких – здiйснення особливої подiї, вчинкiв у соцiальнiй сферi, передбачених етикетом;

4) оцiннi, мета яких змiнити самопочуття учасникiв спiлкування, спiввiдносячи iхнi вчинки, якостi та всi iншi манiфестацiї з прийнятою в певному суспiльствi шкалою цiнностей.

Усi рекламнi жанри традицiйно належать до iмперативних жанрiв, що реалiзують такi цiлi:

1) звернутися до маси людей з повiдомленням про те, що iснує певний товар i певна група його покупцiв, та запропонувати їй приєднатися до неї. Це завдання зближує рекламнi жанри з iнформацiйними.

2) спонукати до дiяльностi, що дає можливiсть зарахувати жанр реклами до iмперативного жанру.

3) сформуванi позитивний образ товару, що досягається за рахунок пропаганди винятково позитивних властивостей товару.

Залишаючись iмперативними за своєю природою, рекламнi жанри використовують елементи як оцiнних, так i iнформацiйних жанрiв.

Досить важливою ознакою мовленнєвого жанру є образ адресанта. У сучаснiй лiнгвiстицi образ автора розглядається як найважливіша текстоутворювальна категорiя, пiд впливом якої не тiльки вибудовується, але й сприймається будь-який словесний твiр. В образi автора мiститься iнформацiя про нього як про учасника спiлкування, що закладена в типовому проєкті мовленнєвого жанру та забезпечує йому успішне здiйснення. Щодо створення тексту образ автора є iнтегрувальним початком, що забезпечує такi властивостi тексту, як цiлiснiсть i зв'язнiсть. Ця ознака виявляється по-рiзному в рiзних жанрах.

Для образу автора на першому мiсцi є його стосунки з адресантом. Однак у жанрах реклами авторство рекламного повiдомлення нiколи не буває iндивiдуальним. В образi адресанта, як правило, завжди злитi образ рекламодавця, суб'єкта, що замовляє текст про свiй товар, i образ рекламiста, анонiмного для аудиторiї. Той факт, що автор не названий у тексті, не передбачає його безликостi. При створеннi висловлення адресант, крiм власне iнформацiї, завжди передає своє ставлення до неї, а також до тих людей, до яких вiн звертається.

Образ адресанта нерозривно пов'язаний з iншим жанроутворювальним фактором – образом адресата. Для кожного жанру характернi свої концепцiї адресата. Звертання до адресата в рекламних жанрах може бути представлено рiзними способами:

1) адресат може бути названий у тексті;

2) адресат розумiється у самiй назвi рекламованого товару;

3) адресат визначається засобом розмiщення реклами: телеглядачi, радіослухачi, читачi газет i журналiв.

Поряд з образами адресанта й адресата кожен жанр задає i певний образ комунікативного минулого. Т. В. Шмельова розрiзняє з цього погляду iнiцiальнi мовленнєвi жанри, що починають спiлкування, i реактивнi, що є реакцiями на iншi жанри. Ми зараховуємо жанри реклами до iнiцiальних жанрiв. У цих жанрах адресант iнiцiює дiалог iз потенцiйним споживачем на предмет товару, що рекламується.

Усi жанри задають також образ майбутнього та вимагають свого продовження. Образ майбутнього передбачає подальший розвиток мовленнєвих подiй, що втiлюється у появі нових мовленнєвих жанрiв. Ми вважаємо, що в жанрах реклами для адресанта образ майбутнього – збути товар, що пропонується, домогтися певної мети. Для адресата образ майбутнього будується iнакше. Картина майбутнього задає йому iншi цiлi: отримати задоволення вiд продукту, не витративши часу даремно

Важливою жанроутворювальною ознакою є сукупнiсть невербальних засобiв комунікацiї. Ця ознака виявляється по-рiзному в писемних i усних жанрах. Ця ознака виявляється по-рiзному в писемних i усних жанрах. У писемному мовленнi – це змiстово-графiчнi характеристики тексту, його архiтектонiка. Кожен вид дiлового документа має свою сувору архiтектонiчну форму, що має дотримуватися всiма, хто користується цiєю сферою спiлкування. Треба врахувати, що рекламний текст має розв'язувати завдання,

сформульованi у вiдомiй формулi “AIDA” – Attention, Interest, Desire, Action, тобто „увага, iнтерес, бажання, дiя”. Вiдповiдно до цiєї формули, будь-який рекламний текст мiстить у своїй структурi частини, що вiдповiдають за зосередження уваги цiльової аудиторiї на об'єкті, який рекламується, викликають до нього iнтерес, бажання ним скористатися, а потiм – вiдповiдну дiю, що вигiдна рекламодавцевi.

Ця формула лягла в основу популярної моделi композицiйної структури рекламного тексту. Вiдповiдно до неї, такий текст складається з гасла (заголовку), рекламного зачину, основного тексту й закiнчення. Остання частина тлумачиться або як доповнення до трьох попереднiх, або як додаток до основного тексту. Вона iснує у виглядi бланкiв-замовлень, запрошень на презентацiї, купонiв, що надають знижку i спонукають адресата до активних дiй. Слiд зазначити, що разом з наведеними вище компонентами, у текстах жанру реклами присутнi також такi обов'язковi елементи, як назва продукту, реквiзити звертання тощо.

Ще однією важливою особливiстю рекламних творiв є поєднання вербального й невербального: текст, логотип, шрифти, фотографiї та iн. Цi елементи не можна розглядати окремо один вiд одного, тому що всi вони беруть участь у формуваннi рекламного iмiджу об'єкта реклами та є невидiмими елементами рекламної комунiкацiї. Останнiй жанроутворювальний принцип – параметри мовного втiлення жанру. Цей принцип мiстить у собі лексичний i синтаксичний рiвнi тексту. Лексичний рiвень являє собою наявнiсть у текстах певних жанрiв шарiв загальнонавчальної, загальнонаукової та спецiальної лексики. Слiд зазначити, що в текстах рiзних жанрiв наявнi рiзні шари лексики. Ця тенденцiя вiдзначається й щодо синтаксичного рiвня текстiв. Текст реклами будуються за принципом мiнiмальностi словесного вираження: короткi слова об'єднуються в короткi речення й короткi абзаци, широко використовуються елiптичнi конструкцiї, конструкцiї з незамiщеними синтаксичними позицiями.

**Висновки.** Визначенi нами жанроутворювальнi ознаки жанрiв туристичної реклами найбiльш точно вiдповiдають концепцiї жанрового фрейму та сприятимуть успiшностi мовленнєвої комунiкацiї. **Перспектива подальших розвiдок** полягає у дослiдженнi iнших жанрiв пiдмови «Туризм» та розробцi типологiї жанрiв цiєї пiдмови.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Литературно-критические статьи. – М. : Художественная литература, 1986. – 541 с.
2. Земская Е. А. Городская устная речь и задачи ее изучения / Е. А. Земская // Разновидности городской устной речи. – М. : Наука, 1988. – С. 5–44.
3. Силантьев И. В. Текст в системе дискурсивных взаимодействий / И. В. Силантьев // Критика и семиотика. – 2004. – Вып. 7. – С. 98–123.
4. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи : сб. науч статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 1997. – С. 88–99.

**Шевнина Л. Жанры туристической рекламы: структура, жанрообразовательные признаки.**

*В статье приводятся различные подходы к определению структуры речевых жанров. Предпринята попытка определить и проанализировать жанрообразовательные признаки жанров туристической рекламы.*

**Ключевые слова:** жанр, жанрообразовательные признаки, образ будущего, адресат, адресант, образ прошлого, образ будущего, стойкость.

**Shevnina L. Genre of Tourist Advertising: structure, genre formation features.**

*The article deals with the different approaches to defining the structure of speech genres. An attempt to analyse and define genre formation features of tourist advertisements is made.*

**Key words:** genre, genre formation features, the concept of future, addresser, addressee, the concept of past, stableness.

## VI. ЗІСТАВНЕ ВИВЧЕННЯ МОВ. УНІВЕРСАЛІЇ. ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

Анетта Арцишевська  
(Львів)

УДК УДК 81'255.2 -112:34=111

### ФАХОВА ЮРИДИЧНА МОВА: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ

*У статті розглянуто правничу лінгвістику як нове міждисциплінарне явище, юридичний переклад як один із аспектів взаємовідносин між сферами права і лінгвістики та тенденції до використання простих, загальнозрозумілих слів та виразів замість юридичного сленгу.*

**Ключові слова:** право, лінгвістика, юридична лінгвістика, юридичний переклад, юридичний сленг.

Особливості взаємозв'язку мови та права вже тривалий час цікавлять лінгвістів та правознавців. У сучасному суспільстві сформувалася потреба на дослідження юридичного аспекту мови та мовного аспекту права. Останніми десятиліттями дослідження мови права стали більш інтенсивними, що зумовлено актуальністю і вагомістю самої галузі для демократизації та розвитку сучасного правового суспільства. Це привело до виокремлення нової дисципліни на стику між мовознавством і правознавством – юридичної лінгвістики (Ю. Ф. Прадід [3, 21–22]) або юрислінгвістики (М. Д. Голев [5]), правничої (правової) лінгвістики (Н. В. Артикуца [1]), філології права тощо.

Поява юридичної лінгвістики як нового міждисциплінарного знання є закономірним етапом розвитку лінгвістики, права та суспільства в цілому, зумовлених їхньою еволюцією. Точність, чіткість та однозначність юридичних формулювань, їхнє мовне втілення, однотипне вживання правової термінології визначають ефективність законодавства та належну реалізацію норм права. З іншого боку, право як соціальне явище активно впливає на мову. Ці види взаємодії і складають об'єкт нового знання – юридичної лінгвістики [2].

Юридичні аспекти мови комплексно досліджено в працях В.Н. Базилева, А.Н. Баранова, Ю.А. Бельчикова, Е.І. Галяшиної, М.В. Горбаневського, Т.В. Губаєвої, В.І. Жельвіса, В.І. Карасика, Н.Б. Лебедевої, А.А. Леонтєва, Н.В. Сайкової, В.С. Третьякової, Т. В. Чернишової та інших авторів, а лінгвістичні аспекти права – у працях А. С. Александрова, В. М. Баранова, І.В. Заєць, В.І. Карабан, Е.А. Крюкової, Н.А. Любимова, А. Р. Ратінова та ін.

Одним із аспектів взаємозв'язку права та лінгвістики є юридичний переклад. Деякі науковці вважають його особливим видом технічного перекладу. Зараз чітко простежується тенденція виділення юридичного перекладу в окремий вид.

Юридичний переклад – це переклад текстів зі сфери права, що використовуються для обміну юридичною інформацією між людьми, які розмовляють різними мовами. До них входять переклади законів, нормативно-правових актів, договорів, юридичних висновків, меморандумів, апостилів, нотаріальних документів, установчих документів, довіреностей, юридичних текстів тощо.

Однією з проблем, що потребують детального вивчення у перекладі, є проблема вибору адекватного відповідника. Вибір варіанту перекладу визначається наявністю або відсутністю еквівалента в мові перекладу. Якщо такий існує, процедура зводиться до його звичайної підстановки, а за його відсутності – до ретельного підбору одного із варіантних відповідників з урахуванням як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних факторів, а саме референційне та денотативне значення потенційних відповідників, їх стилістична приналежність, контекстуальне оточення, мовні норми, сполучуваність слів тощо [4].