

3. Леонтьев Д.А. Очерк психологии личности / Д.А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1993. — 43с.
4. Психологический словарь под ред. В.П. Зинченко, Б.Т. Мещерякова – М.: Педагогика-Пресс, 1996. – 440 с.
5. Синеокова, Т.Н. Парадигматика эмоционального синтаксиса: Монография / Т.Н. Синеокова. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2003. – 244 с.
6. Burnett F. H. The Shuttle. – London: Persephone Books, 2007. – 522 p.
7. Connor R. The Doctor: A Tale of the Rockies. – New York: ReadHowYouWant. – 2008. – 399 p.
8. Doyle A. C. The adventures of Sherlock Holmes. – London: Black Hill Books, 2010. – 310 p.
9. Fitzgerald F. S. Tender is the night. – London: Penguin Books, 1997. – 392 p.
10. Fitzgerald F. S. The Great Gatsby. – Hertfordshire, Wordsworth Classics, 1993. – 181 p.
11. King Stephen. Under the Dome. – NY: Scribner, 1092 p.
12. Roberts G.D. Shantaram. – London: Abacus, 2008. – 933 p.
13. Sheldon S. After the Darkness. London: Harper, 2010. – 416 p.
14. Williams P. How to be married. – London: Headline Review, 2010. – 376 p.

Попко Катерина. Лексичні та синтаксичні особливості афективного мовлення (на матеріалі англомовного художнього дискурсу).

*У статті описана лексико-семантична та синтаксична реалізація емоційного стану афекту в художньому дискурсі. Афект визначений як короточасний емоційний вибух з ярко вираженими проявами, який супроводжується втратою контролю мовця над своєю діяльністю. Встановлено, що в афективному стані знижується словникове розмаїття мовлення, зростає кількість клише, інвективної лексики (без огляду на гендерну приналежність мовця), синонімів, семантично нерелевантних повторень. Дані явища присутні в концентрованому вигляді. Інваріантним засобом реалізації афективного стану на синтаксичному рівні названі речення-афективи, до яких віднесені афективи-вокативи, слова заперечення (**no/not**) та питальні слова, які виконують функцію вигуків.*

Ключові слова: емоція, афект, дискурс, інвектива, афектив.

Popko Catherine. Lexical and Syntactic Peculiarities of Affective Speech (on the samples from English artistic discourse).

*The article reports on the lexico-semantic and syntactic realization of affect emotional state in artistic discourse. Affect is defined as short-time emotional plosion, characterised by vivid manifestation, accompanied by action conrol failure of the speaker. It has been established that in affect state the vocabulary variety is lowered, the number of cliché is rising, as is the number of invective language (regardless of the speaker's gender), synonyms, semantically irrelevant repetitions. These phenomena are widely observed. On the syntactic level the invariant means realizing affect state has turned out to be sentences-affectives, subdivided into affectives-vocatives, negative words (**no/not**) and question words, serving the function of interjections.*

Key words: emotion, affect, discourse, invective, affective.

*Анна Смоляна
(Київ)*

УДК 659.131.1

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОЛАЖ ЯК ЖАНР

У статті розглянуто рекламно-інформаційні блоки на суперобкладинках англомовних видань та обґрунтовано приналежність тексту суперобкладинок разом з невербальними складовими до жанру рекламно-інформаційного колажу. Проаналізовано характерні риси, композиційні особливості та комунікативна мета РІК, а також з'ясовано, що у складі РІК вербальні компоненти представлені різними жанрами, такими як рецензія, анотація, біографія автора, цитата. Розглянуто комунікативну структуру РІК, що включає адресанта та адресата, простір тексту, який представлений образом комунікативного минулого та майбутнього. Досліджено різні способи апеляції до адресата у РІК. Контекст «минулого книги» створюється за рахунок рецензій читачів та ЗМІ, згадування у тексті інших книг цього автора або екранізації рекламованої книги. Проекція на майбутнє книги виявляється у враженнях, які отримає читач, та успіхові, який матиме книга. Визначено, що цілісність сприйняття РІК досягається вербальними та візуально-графічними засобами, а зв'язок текстів в рекламно-інформаційних блоках забезпечується загальною референцією, комунікативною спрямованістю та прагненням адресанта реалізувати прагматичний задум.

Ключові слова: жанр, рекламно-інформаційний колаж, адресант, адресат, образ комунікативного минулого, образ майбутнього.

Постановка наукової проблеми. Питання щодо жанрової класифікації реклами є дискусійним. З позиції теорії мовленнєвих жанрів уся реклама розглядається як один (єдиний, окремих) жанр, бо є кодифікованою формою дії та характеризується своїми цілями, комунікативними інтенціями, мотивами [7, с. 140].

Природа сучасної книжкової реклами є досить складною, оскільки синтезує не лише візуальні та вербальні елементи, а й характеризується жанровим різноманіттям складових її вербальної частини. Принцип групування міні-текстів різної стильової та жанрової спрямованості в один рекламно-інформаційний блок особливо притаманний суперобкладинці англomовних книг, в зразках якої можна одночасно зустріти рецензії, анотацію, що включає зміст книги, опис сюжету, характерів, оцінку авторської майстерності та твору, анонс на інші книги, і цитати автора книги, уривки з книги, біографію автора, ключові фрази. Ці тексти в системі вказаного блоку являють собою повідомлення різного характеру з точки зору комунікативної спрямованості. Тому видається складним описати ці повідомлення рекламно-інформаційного характеру в межах одного жанру.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями виділення рекламних жанрів займалися В.І. Карасик [3], О.Г. Кожихметова [6], Д.Е. Розенталь [8], Т.Н. Лівшиць [7], М.М. Бахтін [1] та інші. За В.І. Карасиком, з точки зору соціолінгвістичного підходу до вивчення дискурсу, мовленнєві жанри є найдрібнішими різновидами дискурсу, категорією, що знаходиться у ланцюгу "тип дискурсу – формат дискурсу – жанр мовлення" і характеризує стереотипність породження та сприйняття мовлення у специфічних повторюваних обставинах [3, с. 294]. Поділ текстів за жанрами проводиться з урахуванням, перш за все, їх композиційних, змістових і стилістичних особливостей.

Д.Е. Розенталь та Н.Н. Кохтев виділяють рекламні жанри також за аналогією з публіцистичними: рекламна замітка, рекламний репортаж, рекламна стаття, рекламний нарис, рекламна рецензія [8, с. 19-26]. До жанрів книжкової реклами О.Г. Кожихметова традиційно відносить рекламну рецензію (або низку рецензій), анотацію, уривки із рекламованої книги, цитати, інтерв'ю з автором, біографічну довідку [6]. Т.Н. Лівшиць відносить вищезгадані жанри до складових рекламної рецензії. «Реклама книг, театральних спектаклів найчастіше пишеться в жанрі рецензії, що обумовлено власне об'єктом рекламування. На відміну від звичайної рецензії, в рекламній рецензії допускаються лише позитивні відомості про те, що рекламується. В рекламну рецензію часто включаються цитати з книги, висловлювання авторитетних осіб про об'єкт, думки автора книги, кінофільму та спектаклю» [7, с. 15].

Мета статті. Метою статті є визначити жанрові особливості текстів на суперобкладинках англomовних книг у межах жанру рекламно-інформаційного колажу. Мета зумовлює постановку таких завдань: 1) охарактеризувати жанр рекламно-інформаційного колажу, особливості комунікативної та композиційної структури та його специфіку утворення на суперобкладинках англomовних книг; 2) з'ясувати фактори, що обумовлюють жанр рекламно-інформаційного колажу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Текст, розміщений на суперобкладинці книги, являє собою специфічний вид рекламно-інформаційного тексту та розглядається як особливий жанр рекламного повідомлення.

Жанри реклами знаходяться в постійному розвитку, змінюються способи подачі матеріалу, виникають нові рекламні жанри, до якого належить раніше не досліджений особливий вид жанру, виділений на основі дослідження текстів суперобкладинки англomовних книг, де розрізняємо інформаційний та рекламний план вираження – рекламно-інформаційний колаж (далі – РІК). Термін «рекламний колаж» зустрічається у праці Щепилової Г.Г. [16]. Жанр рекламного колажу визначається як структурований та завершений рекламний продукт, з вербальними та візуальними складовими, за допомогою яких рекламіст звертається до покупців та споживачів з метою переконати здійснити покупку, скористатися послугою, тощо [17]. Рекламно-інформаційний характер повідомлень на суперобкладинці обумовлює наявність специфічних рис, які відносяться до жанру РІК.

РiК як жанр має такi особливостi: це сукупнiсть образотворчих елементiв та текстiв, приналежних до рiзних жанрiв; тексти не будуються за логiчним принципом, а за принципом iх емоцiйного сприйняття та особистого бачення автора колажу; обумовлений контекстом повiдомлення; iнформацiйно-рекламнi блоки можуть сприйматися як окремо, так i як цiлiсно; РiК є третинним типом, оскiльки складається з мiнi-текстiв вторинного типу, якi характеризують першоджерело – книгу. Характерною рисою РiК є прагматична функцiя текстiв, що утворюють колаж, та емотивна i експресивна забарвленiсть окремих компонентiв (рецензiй, анотацiй, ключових фраз до книги). Комунікативна мета автора колажу включає коментаторсько-оцiнну, iнформативну та гедоністичну (пов'язану з вiдчуттям насолоди, що виникає в процесі читання) складові.

Варто вiдмитити також композицiйнi особливостi РiК. Результати комунікативної дiяльностi автора колажу проявляються у виглядi набору вербальних та невербальних компонентiв, релевантних для цього жанру. Тематичний зв'язок мiж частинами не є чiтко детермiнованим, проте референцiя до об'єкту рекламування (книги чи автора) є обов'язковою. Так, невербальнi компоненти РiК представлені iлюстрацiєю, фотографiєю автора книги, графiчними особливостями (колiр, шрифт, розмiр). У складі РiК вербальнi компоненти представлені рiзними жанрами, такими як рецензiя (витяги з рецензiй), анотацiя, бiографiя автора, цитата (з книги чи авторська). За С.Р. Мурадхановою рецензiя та анотацiя утворюють особливий жанр – рекламне есе [10]. Есе визначається як невимушене вiльне поєднання сумарних повiдомлень про якi-небудь факти, описи реальностi та роздуми про неї [9, с. 9-10] та характеризується великою кiлькiстю емоцiйно-експресивної лексики [9; 14].

Уваги заслуговує також комунікативна структура РiК, яка включає такi компоненти як: 1) простiр тексту, що аналізується (рекламний текст, вписаний у часовий простiр); 2) адресант (автор); 3) адресат (читач). Домiнуючим виступає автор РiК, оскiльки вiн покликаний реалізувати прагматичну функцiю.

У жанрi РiК образ автора створюється рекламодавцем (видавництвом) та автором-рекламiстом, представленим копірайтером та художником-оформлювачем (iлюстратором, дизайнером). В рекламному жанрi авторство не може бути iндивідуальним. В образі адресанта, як правило, поєднуються рекламодавець (суб'єкт, що замовляє текст про свiй товар) та рекламiст, який повною мiрою є анонiмним та безiменним для аудиторiї [4, с. 35-50]. Ю.Ю. Бровкiна вводить, вiдповiдно, двi категорiї – образ замовника (рекламодавця) та образ виконавця (рекламiста) [2].

У своєму дослідженні Н.Б. Руженцева подає класифікацію ролі автора лiтературно-критичного есе, яка видається для нас також релевантною: а) суб'єкт – уважний читач, що вказує адресату на деталі тексту-джерела; б) суб'єкт – iнформатор, що повiдомляє невідомі адресату факти; в) суб'єкт – коментатор, що описує та оцiнює текст-першоджерело; г) суб'єкт – редактор, що експлікує з текстiв-першоджерел найбільш значущі з точки зору автора тексту фрагменти [9, с. 80].

Автор РiК колажу повiдомляє факти, деталі, вказує на невідому iнформацiю, що знаходиться власне у текстi-джерелі (текстi книги) за допомогою анотацiї; найважлившi деталі з життя та творчостi автора описує у бiографiчній довідцi; оцiнює текст книги за допомогою рецензiй, залишених авторитетними лiтературними журналами, газетами, окремими особами, проте вiдбирає з них тi фрагменти, якi найбільш виразно оцiнюють продукт дiяльностi письменника. Н.Б. Руженцева також вiдзначає роль автора-укладача (монтажера), який з'єднує окремі фрагменти текстiв в цiлiсний, пiдпорядкований певнiй iдеї текст [9, с. 288]. Це особливо важливо i для РiК в зв'язку з особливостями його композицiйної структури.

Варто зауважити також, що ступiнь «присутностi» автора РiК може бути рiзним. Здебiльшого це визначається характером рекламованої лiтератури. Так, ТСО книжкової продукцiї класичного напрямку, як правило, складаються рекламiстом, який залишається анонiмним. Такі повiдомлення наближаються до офiцiйно-дiлового стилю. Рекламiст не переконує, а доводить до вiдома читачiв певну iнформацiю. В таких текстах традицiйно вiдсутнi особові займенники першої особи, iмперативнi конструкцiї, дiєслова першої особи дiйсного способу. Автор-рекламiст не рекомендує, а викладає об'єктивнi факти, якi допомагають читачу орієнтуватися у змiстi книги, її структурі, мiсцi в iсторiї лiтератури. Такий спiсiб подачi iнформацiї в РiК пов'язаний з образом потенцiйної аудиторiї. Рекламуючи класику, автори РiК

звертаються до жанрiв бiльш iнформативних, нiж iмперативних: анотацiї, бiографiї, цитат з рекламованого твору. Таким чином, уподiбноючись до аудиторiї, рекламiст презентує себе в образi iнтелектуала.

Проте по-iншому представлений рекламiст у жанрах популярної лiтератури – фентезi, детективiв, науково-популярних книг, любовних романiв. Оскiльки така лiтература спрямована на широке коло споживачiв, рiзних за соцiальним складом, то i автор-рекламiст в цьому випадку є багатоликим: це читач якiсної преси, iнтелектуал, критик, порадник. У рекламi такої лiтератури поряд зi згаданими жанрами використовуються також iмперативнi, такi як рекомендацiї та заклик до покупки (“*Don’t miss it!*”, “*Read the book and be enlightened*”), вiдгуки авторитетної преси та органiзацiй. В такому РiК читач знаходить свого автора, обираючи ту «маску», яка є найближчою вiдповiдно до його iндивiдуальних особливостей.

Отже, автор може представлятися рiзними образами для досягнення основної комунікативної мети – вплинути на адресата та спонукати його до дiї.

Як одного з важливих учасникiв комунікацiї варто враховувати роль адресата. Адресованiсть висловлювання є його конститутивною особливiстю, без якої комунікацiя неможлива [12]. Рекламована книга може позицiонуватися з урахуванням iнтелектуального рiвня адресата, кола його iнтересiв, iндивiдуальних потреб.

Апеляцiя до адресата в рекламi, як вiдзначає Т.В. Полетаєва, може представлятися рiзними способами: 1) адресат може називатися в тексті (“*a book for cat-lovers*”, “*...for anyone who wants to read a good novel*”, “*Kids will love this book*”, “*...for everyone who loves art...*”); 2) адресат iмпліцитно представлений в назвi рекламованого товару. Стосовно книжкової реклами, то адресованiсть може виявлятися не стiльки у назвi рекламованого твору, скiльки у жанрi: книга адресується шанувальникам детективiв, фантастики, пригодницького роману тощо; 3) адресат визначається шляхом розмiщення реклами: телеглядачi, радіослухачi, читачi журналiв та газет [11, с. 23].

Оскiльки будь-який рекламний текст, так як i РiК, запрограмований на певну реакцiю адресата, тобто покупку рекламованої книги, РiК бере участь в особливому видi комунікацiї, умовно позначуваному як лiтературно-комерцiйний, що полягає в тому що РiК є з’єднуючою ланкою мiж книгою та потенцiйним читачем-покупцем. Тому визнається суттєва роль адресата в комунікативнiй структурi тексту РiК, оскiльки «особливостi цiльової аудиторiї виступають в якостi одного з центральних визначальних орієнтирiв у плануванні прагматичного мовленнєвого акту» [15, с. 23].

Паралельно з образом автора та адресата РiК задає образ часового простору: образ комунікативного минулого та образ комунікативного майбутнього. Контекст «минулого книги» створюється за рахунок рецензiй читачiв та ЗМi, згадування у тексті iнших книг цього автора або екранізацiї рекламованої книги. Рецензiї створюють ефект вiдомостi книги як певному колу читачiв, так i пресi. Iнформацiя про успiх цiєї та iнших книг автора (*bestseller, winner, prize winner, award winner*) має подвiйну дiю. По-перше, вона спрямована на впiзнавання автора та є стимулом до придбання книги, якщо досвiд спiлкування читача з цим автором мав позитивнi враження. По-друге, якщо рекламована книга виправдає сподiвання читача, то в подальшому посилення в РiК на iншi книги сприятиме пошуку читачем указаних творiв.

Рекламний текст зображує також образ комунікативного майбутнього. «Кожен текст рекламного оголошення повинен являти собою концентрат властивостей, якостей, характеристик предмета реклами, а також вигод та переваг, якi його придбання принесе покупцю» [13, с. 25]. Таким чином, уваги заслуговують такi проєкцiї на майбутнє: 1) РiК «обiцяє» незабутнi враження вiд твору та появу бажання читання цього твору в подальшому знову i знову; 2) рекламованiй книзi пророкують тривале життя на лiтературнiй нивi; 3) повiдомлення про те, що книга допоможе розiбратися в рiзних життєвих аспектах та розширити свiтогляд. Картина майбутнього в РiК задає потенцiйному покупцю мету – отримати задоволення вiд спiлкування з книгою, тодi як покупка книги стає лише засобом досягнення мети. Для рекламiста бажаний образ майбутнього виявляється в досягненнi прагматичної мети – продажу рекламованої книги.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвiдок. Отже, дослiдивши природу вербальних та невербальних компонентiв суперобкладинок англomовних

книг, їх композиційну структуру та змістові характеристики, визначили, що за жанровою приналежністю рекламно-інформаційні міні-тексти разом з візуальними компонентами та графічними засобами є рекламно-інформаційним колажем. Компоненти РІК можуть сприйматися як окремо, так і цілісно. Цілісність сприйняття РІК досягається як вербальними, так і невербальними засобами, які взаємодіють всередині макроструктури єдиного блоку. Отже, зв'язок окремих блоків в єдиний РІК забезпечується такими факторами: 1) загальною референцією (присвячені одному й тому твору та автору); 2) загальною комунікативною спрямованістю (переконати потенційного споживача придбати рекламовану книгу); 3) метою реалізувати загальний прагматичний задум рекламіста. Перспективним напрямом може бути дослідження зв'язку рекламованого твору та тексту РІК на рівні жанрової ідентифікації, тобто використання імітованих жанрів твору у текстах РІК та з'ясування їх вторинної природи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Проблема речевих жанров // Бахтин М. М. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С.159-206. – Режим доступу: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm#47
2. Бровкина Ю.Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр: дисс. канд. филол. наук / Ю.Ю. Бровкина. - Барнаул, 2000. - 183 с.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477с.
4. Кара-Мурза Е.С. Культура речи в рекламной деятельности / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. - Вып. 1. - М., 1996. - С. 35-50.
5. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/rechevoi-stil-kommercheskoi-reklamy-v-ego-zhanrovyykh-raznovidnyakh#ixzz2jLEuwxPK>
6. Кожухметова О.Г. Современная книгоиздательская реклама в России / О.Г. Кожухметова. - М., 1996. – 200 с.
7. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: [Электронный ресурс] дисс. ... канд. филол. наук / Т.Н. Лившиц. – М. : РГБ, 2005. – 357 с.
8. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для фак. журналистики вузов. – М. : Высш. школа, 1981. – 125 с.
9. Руженцева Н.Б. Прагматическая и речевая организация русского литературно-критического эссе XX века : дисс. ...доктора филол. наук / Н.Б. Руженцева. - Екатеринбург, 2001. – 471 с.
10. Мурадханова С.Р. Прагмалингвистические особенности рекламного эссе : дисс. ...канд. филол. наук / С.Р. Мурадханова. – СПб, 2006. – 168 с.
11. Полетаева Т.В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе : дисс. ... канд. филол. наук / Т.В. Полетаева. - СПб, 2001. – 202 с.
12. Утков Г.Н. Лингвистический аспект образа читателя : дис. канд. филол. наук / Г.Н. Утков. - Краснодар, 1999. – 211 с.
13. Фесенко О. Реклама в книгоиздании / О. Фесенко. - Обнинск, 1996. - С. 25.
14. Филимонова, О. Е. Язык эмоций в английском тексте (Когнитивный и коммуникативный аспекты): монография / О. Е. Филимонова. - СПб. : Изд-во РГПУ им А.И. Герцена, 2001. - 259 с.
15. Шнейдер В. Планирование актов прагматического текстообразования / В. Шнейдер. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1994. – 86 с.
16. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация : монография / Г.Г. Щепилова. – М. : Изд-во МГУ, 2010. - 455 с.
17. Щепилова Г.Г. - Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/845>

Смоляная А. Рекламно-информационный коллаж как жанр.

В статье рассмотрено рекламно-информационные блоки на суперобложках англоязычных изданий и обосновано принадлежность текста суперобложек вместе с невербальными составляющими к жанру рекламно-информационного коллажа. Проанализировано характерные черты, композиционные особенности и коммуникативная цель РИК, а также определено, что в составе РИК вербальные компоненты представлены разными жанрами, такими как рецензия, аннотация, биография автора, цитата. Рассмотрено коммуникативную структуру РИК, что включает адресанта и адресата, пространство текста, которое представлено образом коммуникативного прошлого и будущего. Исследовано разные способы апелляции к адресату в РИК. Контекст «прошлого книги» создается за счет рецензий читателей и СМИ, упоминания в тексте других книг этого автора или экранизации рекламированной книги. Проекция на будущее книги проявляется в успехе, который будет иметь книга, и впечатлениях, которые получит читатель. Определено, что целостность восприятия РИК достигается вербальными и визуальными графическими средствами, а связь текстов в рекламно-информационных блоках обеспечивается

общей референцией, коммуникативной направленностью и стремлением адресанта реализовать прагматический замысел.

Ключевые слова: жанр, рекламно-информационный коллаж, адресант, адресат, образ коммуникативного прошлого, образ будущего.

Smoliana A. Advertising-Informative Collage as Genre.

The advertising-informative blocks on the English book jackets were examined in the paper and belonging of the text on book jackets with nonverbal components to the genre of advertising-informative collage was justified. Characteristic features, compositional peculiarities and communicative purpose of the AIC were analyzed, and it was determined that verbal components were represented by various genres, such as review, blurb, author's biography, quotation. The communicative structure of the AIC was scrutinized: it comprises addresser and addressee, space of the text which is represented by the image of communicative past and future. The ways of appeal to the addressee in the AIC were examined. The context of the "book's past" is created by means of reviews of the readers and mass media, mentioning in the text of the other books of the author or filming of the advertised book. Projection on the book's future can be seen in the readers' impressions that they will obtain, and success of the book in future. It is defined that coherence of the AIC's perception is reached by verbal and visual-graphic means, and link of the texts in the advertising-informative blocks is provided by general reference, communicative directivity and effort of the addresser to realize the pragmatic intention.

Key words: genre, advertising-informative collage, addresser, addressee, image of communicative past, image of future.

Світлана Тхоровська
(Львів)

УДК 811.111'42:070.1:316.642.3

**ДИХОТОМІЯ „СВІЙ” – „ЧУЖИЙ” У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ
ІДЕОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ (НА ПРИКЛАДІ ВИКОРИСТАННЯ ПАСИВУ В ТЕКСТАХ
РЕДАКЦІЙНИХ СТАТЕЙ “THE NEW YORK TIMES” ТА “THE DAILY TELEGRAPH”)**

У статті розглянуто актуалізацію дихотомії „свій” – „чужий” як наслідок процесу категоризації, яка визначає вибір інформації та засоби для її вербалізації. Проаналізовано роль пасивного стану у забезпеченні її реалізації. В основі категоризації лежить ідеологія як система соціокультурних норм та цінностей. Вона визначає ідентичність учасників групи та встановлює межі „свого” та „чужого”. Дихотомія „своє” – „чуже” – одна з фундаментальних когнітивних категорій, що керує принципами мислення та сприйняттям дійсності. Вона лежить в основі формування „своєї” спільноти та протиставлення „чужій”, що сприяє реалізації базових стратегій ідеологічного дискурсу – позитивного та негативного представлення відповідно „нашої” та „їхньої” груп. Вагому роль при цьому відіграє використання пасивного стану як засобу маніпуляції референтами, що уможливорює підміну суб'єкта об'єктом та навпаки, а номіналізація дозволяє усунути відповідальність завдяки елімінації суб'єкта дії. Такі способи вербалізації інформації сприяють нав'язуванню адресатові точки зору адресанта.

Ключові слова: категоризація, ідеологічний дискурс, ідеологія, дихотомія „свій”-„чужий”, маніпуляція, номіналізація.

Постановка наукової проблеми. Категоризація (від гр. *kategoria* – ознака; висловлення, обвинувачення) як когнітивний процес, що дозволяє розпізнати та виявити характерні ознаки у низці об'єктів, слугує однією з визначальних рис ідеологічного дискурсу [див.: 15]. Процеси категоризації, які акцентують належність до певної групи, відіграють центральну роль у формуванні соціальної ідентичності – тієї частини уявлення індивідуума про себе, яка є похідною від його розуміння свого місця у суспільній групі (або групах) разом з ціннісним і емоційним значенням, що впливає з нього [23, с. 255]. Категоризація передбачає формування