

Торчинська Н. М.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри слов'янської філології
Хмельницького національного університету
E-mail: mina@ukr.net

РЕАЛІЗАЦІЯ ЧУЖОГО МОВЛЕННЯ В РЕКЛАМНИХ МОНОЛОГАХ: СТРУКТУРНИЙ АСПЕКТ

У статті характеризується структура монологічних рекламних текстів як різновидів реалізації чужого мовлення. Прагматична функція рекламного дискурсу реалізується завдяки наявності в більшості текстів дієслів-імперативів та займенників, які допомагають узагальнити життєвий досвід і спонукати до певних дій.

Ключові слова: *чуже мовлення, монолог, рекламний дискурс, рекламний текст, синтаксична структура.*

Сучасна лінгвістика постійно характеризується зацікавленням специфікою живого мовлення, особливостей його побудови і функціонування порівняно з кодифікованою літературною мовою. Реалізація усної й писемної форм чужого мовлення відбувається по-різному. Жоден стиль української мови не обходиться без елементів чужого мовлення, без використання прямої і непрямой мови, цитат, монологи, діалогів, полілогів тощо.

Якщо ж говорити про усне спілкування, то воно представлено саме діалогами, полілогами або монологіями. На відмінність між цими формами мовлення вказує низка мовознавців, з-поміж яких О. В. Абаїмова, А. В. Беляєва, В. В. Виноградов, В. М. Волошинов, Т. І. Лукіних, Н. В. Моїсеєва, І. В. Нестеров, С. В. Светлана, Л. П. Семененко, В. В. Фащенко, Л. П. Якубинський та інші.

Зрозуміло, що будь-який різновид написаного або виголошеного тексту можна вважати монологією, оскільки він має автора, який певним чином виклав свої думки. Проте з погляду репрезентології монологією вважається «усне або писемне розгорнуте мовлення однієї особи, яке не розраховане на безпосередню словесну реакцію слухача й адресується або самому собі, або іншим особам» [6, с. 370].

Монологи неодноразово ставали об'єктом вивчення як на основі драматичних творів (Т. Г. Винокур; Л. В. Крилова; Т. К. Носенко та ін.), так і художньої прози (В. А. Зименкова, О. В. Лепетюха, А. Р. Четверікова), щоправда, сучасні ж розвідки переважно проводяться на матеріалі неукраїнських текстів (А. В. Лепетюха, О. Р. Четверікова та ін.).

Часто про монологічне мовлення науковці згадують епізодично, під час дослідження інших різновидів чужого мовлення. Так, Н. М. Сафонова, характеризуючи суб'єктивну модальність у полілозі та діалозі із семантико-прагматичного погляду, пропонує статусні характеристики та правила розмежування діалогічного, монологічного та полілогічного мовлення [5].

Предметом нашого дослідження обрано рекламні монологи, зафіксовані протягом березня на телеканалах «Інтер», «Україна», «1+1». Рекламний дискурс як різновид публіцистичного стилю покликаний виконувати прагматичну функцію з метою реалізації рекламованого товару, тому такі мовленнєві акти повинні бути побудовані з дотриманням певних вимог, щоб мати вплив на адресата.

Саме на мовні засоби та риторичні прийоми діалогізації сучасного публіцистичного монологу, спрямовані на переконання як основну ілюктивну настанову автора, звернула увагу К. В. Ковтун, яка зазначає, що «текст публіцистичного монологу, будучи розгорнутим висловлюванням, звернений до адресата. Адресованість тексту – це його обов'язкова властивість, але експлікація адресованості може бути різною. У сучасному публіцистичному монологі представлена низка моделей відносин з адресатом» [4, с. 8]. Отже, якщо джерелом вивчення К. В. Ковтун стали публіцистичні монологи різних авторів, розміщені в українській російськомовній пресі, то ми свою увагу зосередимо на рекламних монологіях.

Монолог – це індивідуальна мовленнєва діяльність, своєрідна творчість, яка характеризується розгорнутими і складними синтаксичними побудовами, цілісністю і композиційною завершеністю [6,

с. 370]. Проте якщо у більшості випадків монолог є витвором самого мовця, то в рекламному дискурсі цілеспрямованість словесного акту подвоюється і чітко простежується мовленнєвий трикутник: автор монологу – мовець (хто озвучує) – слухач (який має невербально зреагувати на почуте).

За О. С. Ахмановою, виділяються **розповідний** (повідомлювальний) монолог як основний засіб логічного і послідовно організованого повідомлення та **навіювальний** (агітаційний, сугестивний) монолог, який є основною формою ораторського мовлення [1, с. 239]. Вважаємо за можливе виділити також проміжний варіант – **повідомлювально-агітаційний**, в основі якого лежить інформація про певний продукт/товар, побудована з використанням таких синтаксичних конструкцій, які спонукають реципієнта до певних дій. Зафіксовані нами рекламні монологи репрезентують усі різновиди, щоправда, із різною частотністю.

Так, більшу частину (70,8 %) становлять навіювальні монологи, побудовані переважно за зразком цілісного тексту із певними тема-рематичними закономірностями, тобто наявністю логічного зв'язку, семантико-синтаксичних відношень між структурними одиницями та різних типів простих і складних речень.

Усі факти об'єктивної дійсності, виголошені в рекламному тексті, мисляться мовцем як бажані для реципієнта, чому сприяє особлива структура монологів – текст як ввічливе звернення-спонукання до слухача. Імперативну функцію, як відомо, виконують дієслова у формі наказового способу (50 % від кількості сугестивних рекламних монологів). У рекламному дискурсі переважають плуральні вербативи, що виконують функцію головного члена в односкладних означено-особових реченнях. Згадані конструкції не мають якоїсь фіксованої позиції в міні-тексті. Так, вони можуть починати рекламну, одразу спонукаючи реципієнта до дій, а тоді вже пропонуючи пояснювальну інформацію, тобто відбувається розгортання монологу: 1. **Спробуйте** Jacobs Monarch Millicano. У кожній гранулі поєднуються дрібно змелені зерна та розчинна кава. Тепер насолоджуватись смаком кави, як у кавомашині, значно легше. Jacobs Monarch Millicano – кава, як у кавомашині («Україна»). 2. **Не дайте** обличчю виказати ваш вік. Сироватка від VISHI – наш перший антивіковий засіб тривалої дії. Протягом дня шкіра виглядає гладенькою та пружною. Протягом першого місяця зморшки помітно розгладжені. Новація! Сироватка LIFTACTIV для прискореного відновлення шкіри. LIFTACTIV – корекція зморщок та пружність шкіри («Україна»).

Іноді імперативні речення можуть починати й завершувати рекламний текст, що певною мірою підсилює агітацію щодо придбання товару: З «Волею» **отримуйте** Інтернет і телебачення разом! До 100 Мбіт на секунду! До 150 каналів у цифровій та HD-якості! Лише 69 гривень на місяць! **Телефонуйте** 080212800 («1+1»).

Наказова форма може бути предикативом у складнопідрядному реченні: **Щоб подолати біль, використовуйте «Долобене»!** Гель добре проникає через шкіру, а димексид забезпечує проникнення інших компонентів. «Долобене» проти болю, запалення та набряку. «Долобене» – зняти біль допомагає, радість руху повертає («Інтер»), складному безсполучниковому: **Бути ближче, подорожуючи за кордоном, дуже просто: дзвоніть до країн СНД та Європи від 50 копійок за хвилину без абонплати з послугою «Улюблені країни» («Інтер») або функціонувати як окрема синтаксична одиниця у середині речення:** 1. **Просто**го чищення зубів недостатньо. На язиці і яснах залишаються бактерії. **Спробуйте «Глістерин Тотал кеа»!** Він діє у шести напрямках: допомагає запобігти карієсу, проблемам з яснами та зубному нальоту. «Глістерин Тотал кеа» шість в одному! Максимальна дія в усій ротовій порожнині. Джонсон і Джонсон потурбується про вас і ваше здоров'я! («1+1»). 2. Jacobs Monarch – аромоксамит, що зближує. **Зустрічайте** новинку: Jacobs Monarch 20 грамів на 10 чашок кави з незрівняним аромоксамитом у доступному міні-форматі («Україна»). 3. **Завтра. Напередодні європейського чемпіонату наша збірна пройде ще один іспит: до Києва завітають гості з Туманного Альбіону. Не пропустіть** контрольний матч двох збірних Україна – Уельс. **Завтра о 20.55 на каналі «Україна» («Україна»).**

Водночас значна кількість рекламних монологів (33,7 %) побудована за принципом: загальна інформація – спонукання до дії: 1. «Торчин» **розпочинає** кулінарну подорож з «Діжонської гірчиці» –

її пікантний присмак наповнює страву легкою гірчиною. Ковбаска... солодкої карамельної нотки додає «Баварська гірчиця» «Торчин». Лагідний смак та медовий колір улюбленій картоплі надасть «Американська гірчиця». **Додайте** пікантного смаку з гірчицями «Торчин» («Україна»). 2. Стреси – це важкий багаж. Та допомога є. «Глицисед» – антистресовий препарат, що активізує природний механізм боротьби зі стресом. «Глицисед»! **Звільнись** від багажу стресу! («Інтер»). 3. Годі чекати смс-повідомлень. Просто **телефонуйте** 477 і **обирайте** свою персональну пропозицію («Інтер»). Причому на місце імперативів не впливають розміри тексту.

Меншою частотністю характеризуються сингулярні форми дієслова (8,8 %): 1. *Aрахіс Big-Bob – змiни свої уявлення про самк назавжди! Вибухова новинка: відбірний арахіс всередині та хрустка смачна оболонка ззовні. Арахіс Big-Bob... смакує нам вау. Подвійне задоволення* («Україна»).

17,6 % від загальної кількості навіювальних реклам-монологів побудовано за моделлю «проблема – вирішення», на яку звернула увагу ще О. І. Зелінська, досліджуючи друковані рекламні тексти, представлені в засобах масової інформації та на інших носіях українською мовою з 1998 до 2001 року. У таких міні-дискурсах ключовою фразою є імовірна проблема адресата, а потім пропонується варіант її вирішення (реклама продукту) [3, с. 8]. Тобто можна говорити про риторичні обоосібні діалоги, коли мовець спочатку ставить питання, а потім сам дає на нього відповідь, завершуючи текст конструкцією з дієсловом-імперативом: 1. *Болить голова? «Комбіспазм»! «Комбіспазм» має подвійну дію: одна складова усуває біль, а друга має спазмолітичний ефект. «Комбіспазм» – виведи біль та спазм зі свого життя* («Україна»). 2. *Застудились? Грин? «Афлубін» стимулює організм боротись із вірусами в два рази швидше. «Афлубін» – позбавляйтесь від застуди вдвічі швидше! В аптеках – за ціною чотирнадцятого року* («1+1»). Таким чином, дієслова-імперативи імпліцитно вказують на суб'єктів дії.

Наказову функцію в рекламних дискурсах також можуть виконувати і безособові синтаксичні конструкції, до складу якої входить предикатив *треба*: *Чого сумуєш, друже? Стomatит та запалення? Не треба сумувати! Треба лікувати! Допоможе «Стomatидин». Він усуває інфекції та запалення у ротовій порожнині. «Стomatидин». Ротові краце – посмішка ширше!* («1+1»). На адресата мовлення вказує перше питальне речення, яке містить звертання.

Монологи з риторичними одноосібними діалогами, але без яскраво вираженої спонукальності у вигляді наказових дієслів зафіксовано в повідомлювально-агітаційних текстах: 1. *Стрес перетворився у звичку? Але звичне не означає нормальне. «Афобазол» допомагає зняти звичні прояви тривоги, не викликаючи сонливості та зникання. «Афобазол» – новий препарат проти тривоги, зумовленої стресом* («Інтер»). 2. *Красивий і стійкий колір і жодної сивини? Легко! GarnierColorNation живе волосся під час та після фарбування. І це змінює все. Три олії інтенсивно живлять волосся. Колір стійкий та яскравий надовго. Волосся таке шовковисте – і жодної сивини. ColorNation від Garnier* («Україна»). Саме питальні речення, спрямовані на адресата, й надають таким рекламам сугестивності.

Водночас спонукати до дії можуть і вербативи у формі майбутнього часу, таким чином уособлюючи себе й адресата. Здебільшого таку функцію вони виконують у телеанонсах: 1. *Весна у великому місті! Усі зірки України на музичній платформі! 29 березня, київський Палац спорту, 19.00. Квитки в усіх касах міста. Зустрінемо весну разом!* («Україна»). 2. *Чоловік неймовірної долі, що змінив життя тисяч людей. Легендарний Нік Вуйчич у Києві. Виступ, що змінить вас назавжди. 7 квітня в НСК «Олімпійський». Квитки в касах Києва* («Україна»). В останньому прикладі поряд із дієсловом стоїть особовий займенник, який також є ключовим елементом висловлювання.

Важливу роль у рекламному дискурсі відіграють займенники, оскільки саме вони вказують на суб'єкта впливу, об'єднуючи мовця і слухача спільною темою або проблемою, допомагають створити семантичний ланцюжок, внаслідок чого простежується семантична і граматична єдність тексту, зокрема й рекламного. Окремі займенники, як зауважувала К. В. Ковтун, забезпечують семантику «спільності»: інклюзивний займенник «ми», присвійний займенник «наш», часто підсилені займенником «всі» із семантикою «повного охоплення» – «всі ми» [4, с. 9]. Автори рекламних

монологів послуговуються й іншими займенниками, проте особливою популярністю користується нашарування займенників, що належать до різних розрядів.

Отже, ключовими в українській рекламі є такі займенникові опозиції:

все+ми (у різних відмінках) + **він** + **наш**: *Коли **все** зупинилось, коли постало питання, як країні зрушити з мертвої точки, **ми** не заглушили моторів. **Ми** мчали, поки не побачили: країна ожила. І це **ми** своєю енергією призвели її до руху. Тепер у **нас** є пальне. **Наше** власне пальне. Пальне, виробництво якого дає роботу тисячам українців, а якість – упевненість мільйонам. Пальне, яке рухає країну вперед! Бензин ENERGY! Європа б **ним** пишалася. Але **він наш!** («1+1»);*

все+ми (у різних відмінках) + **ніхто** + **він** + **все** + **себе** + **наш**: *Важко сказати, коли **все** зупинилося. Коли постало питання, яке застрягло в горлі цілих міст: як **нам**, українцям, зрушити з мертвої точки? Як дістатись туди, де **ніхто** з **нас** досі не був? До країни, де живуть щасливі люди. Це було. Але **ми** не зупинили моторів, **ми** мчали вперед, поки не побачили: країна, яку **ми** шукаємо, у **нас** під ногами, і це **ми** приводимо її до руху. І тепер у **нас** є **все!** **Ми** зберегли віру, **ми** знайшли в собі сили, і в **нас** є паливо, наше паливо, виробництво якого дає роботу тисячам українців, а якість – упевненість мільйонам. Бензин ENERGY! Європа б **ним** пишалася. Але **він наш!** («1+1»);*

він + **такий** + **ти**: *Світ без кордонів. **Він такий**, як **ти**: сучасний, стильний, бренд Космополіт («Україна»). Використання займенників із порівняльною метою зближує адресата й адресанта.*

Часто займенники можуть утворювати антиномії: **вони** + **ви**: *Імовірність зустріти відому тенісистку за вибиванням килимів – один до мільйона. Імовірність, що вона виграє в наступному матчі – один до одного. Парі матч – грають **вони** – виграєте **ви!** («Україна»); **мені** + **тобі**: *Мені порадили дієвий засіб для лікування простуди: наш український «Амізон». ... **Тобі** – «Амізон для дорослих» («1+1»).**

Вплив на реципієнта підсилює поєднання імператива із займенниками: *Буває, що ціна копійчужки здається ...ммм... важкуватою для гаманця. Та якою б вона не була, **ми розіб'ємо** її на менші частини і стане уху як легко. Справедливий кредит на 24 місяці у Foxstrot. **Купуйте** вузьку пральну машину «Самсунг» на 6 кілограмів дві тисячі обертів за весняною ціною: 8 тисяч 199 гривень та **отримуйте** картку на 400 гривень у подарунок. Або справедливий кредит усього за 390 гривень на місяць. Foxstrot – лідер робить більше («1+1»).*

У багатьох випадках замовники рекламних текстів намагаються подавати їх в однаковому форматі, в якому ключові слова хоч і відрізняються лексично, проте є близькими за текстовою семантикою: 1. *Мільйони жінок в усьому світі вже зробили вибір на користь ніжних та гладеньких ніжок, яких так і хочеться торкнутися завдяки «Scholl». Електрична пилка «Шоль» з екстрашорстким роликом та діамантовими кристалами легко та ефективно видаляє зазублену шкіру, роблячи ваші ніжки неймовірно гладенькими і спокусливими. **Переконайтесь і ви! Спробуйте** екстрашорсткий ролик для зазубленої шкіри та екстрам'який – для полірування від «Шоль» («1+1»).* 2. *Мільйони жінок в усьому світі вже зробили вибір на користь ніжних та гладеньких ніжок, яких так і хочеться торкнутися завдяки «Scholl». Електропилка «Шоль» з роликом багаторазового використання легко та ефективно видаляє зазублену шкіру, роблячи ваші ніжки неймовірно гладенькими і спокусливими. **Переконайтесь і ви! Купуйте** екстрашорсткий ролик для зазубленої шкіри та екстрам'який – для полірування від «Шоль» («1+1»).*

У деяких рекламних монологах у структуру розповіді введено присвійний займенник **ваш**, який сприяє уособленню інформації і її зв'язку з реципієнтом: *DOVE запросив жінок, щоб протестувати їхні гелі для душу. Реагент реагує, як шкіра. Якщо звичайні гелі так пошкоджують його, тоді що вони можуть зробити зі шкірою? DOVE – особливий, його революційна формула **доглядає за Вашою** шкірою. Так, це DOVE («Україна»).*

Таким чином, рекламні тексти, у яких займенники відіграють або ключову, або допоміжну роль, становлять 26,5 % від загальної кількості агітаційних монологів.

Окреме місце (11,8 %) посідають рекламні монологи, побудовані за девізом «поділися своїм досвідом із кимось». Тут справді ключовими стають дієслова у формі першої особи однини теперішнього часу: 1. ***Люблю** життя за його яскраві моменти. А приправа «10 овочів» від Торчин*

робить ці моменти ще й смачними. В ній стиглі літні овочі: м'ясиста паприка, молода морква, вишукана цибуля порей, – солодкі, налиті сонцем овочі, що надають моїм стравам особливого овочевого смаку. Приправа «10 овочів» від Торчин – особливі овочі, особливий смак («Інтер»).

2. Оновлена приправа «Мівіна». Просто **додаємо** до страви. У ній ще більше зелені та добірних овочів, ароматні спеції, подрібнене куряче м'ясо та куркума для золотистого кольору. Мммм, смакота... Оновлена приправа «Мівіна» – смачне рішення складних завдань («Інтер») або ж наявна граматична основа речення із підметом-займенником Я, що вживається з метою переконати кого-небудь у чомусь, поділившись своїм власним досвідом: 1. **Щоб мій борець став ще смачнішим, я використовую заправку «Торчин» за оновленою рецептурою. Багатий смак, натуральні овочі, українські бурячки, соковиті помідори, морква. З оновленою заправкою «Торчин» мій борець іще смачніший («Україна»).** 2. **Щоб волосся виглядало ідеально, я укладаю його феном, випрямляю чи завиваю. Але це пошкоджує і ослаблює волосся. Новий «Pantip. Інтенсивне відновлення» діє на клітинному рівні. Формула відновлює волосся і робить його сильнішим. Воно витримує все це, зберігаючи красу («Інтер»).**

29,2 % монологічних рекламних текстів побудована за зразком міні-розповіді або мікротексту, яким притаманні актуальна тематика, послідовність і логічність викладу, стилістична нормативність і специфічна синтаксична будова. Так, вичерпна інформація може вкладатися у два-три речення, які здебільшого не мають предикативів або можуть бути неповними за структурою (21,4 % від кількості текстів цього зразка): 1. *Інтернет-магазин Rozetka. З інтернетом дешевше («Інтер»).* 2. *Українці серед найосвіченіших націй світу. І не дивно, адже перший європейський вищий навчальний заклад було засновано в місті Острог. Горді, що український («Інтер»).* 3. *У Дмитра печія, у Сергія важкість. І рішення – одне на двох: Gaviscon подвійної дії – одночасно усуває печію та нейтралізує надлишок кислоти у шлунку. Gaviscon подвійної дії: від печії та розладів травлення («1+1»).*

Решта таких рекламних монологів (78,6 %) є різноструктурними, нетиповими стосовно один одного, проте все ж покликані виконувати основну функцію – прагматичну. Тобто поряд із повідомленням автор рекламного тексту надсилає своєрідний закодований сигнал, покликаний створити або відтворити в уяві реципієнта певні образи, асоціації, життєвий досвід тощо: 3 *бритвою GilletMax 3 Турбонавіть десяте гоління буде комфортнішим за перше з одноразовою бритвою. Нанотонкі леза Max 3 мають подвійне покриття для чистого гоління без почервоніння раз за разом. Gillet – найкраще для чоловіків («Україна»).* 2. *Спазм є частою причиною болю в животі. «Но-шпа» допомагає швидко усунути спазм і пов'язаний з ним біль. «Но-шпа» є – спазму немає («Україна»).*

Отже, як зазначила С. В. Гузенко, «реklamний текст є експліцитним компонентом дискурсу, знаковим посередником у спілкуванні між комунікантами – представниками різних соціальних груп: рекламодавцями і потенційними споживачами» [2, с. 8].

В основі сучасної реклами лежить не стільки інформація про товар, скільки вказівка на сферу його використання, яка часто ґрунтується ніби на особистому досвіді відомої особи. Здебільшого один рекламований товар нічим не відрізняється від іншого, отже, авторам рекламного дискурсу для привернення уваги споживача доводиться використовувати різноманітні вербальні й невербальні засоби. Зрозуміло, що відеореklama впливає на глядача одночасно через відео, аудіо, фото, текст, графіку. Саме це поєднання і спонукає людину до часто імпульсивних вчинків. Водночас рівень сприйняття реклами залежить і від форми викладення інформації – монолог, діалог, полілог. У процесі аналізу реклами як різновиду чужого мовлення ми дійшли до висновку, що найбільш поширеними є монологічні й діалогічні тексти. Рекламні монологи, на відміну від художніх або розмовних, виконують іншу функцію і дещо відрізняються за будовою, оскільки вони покликані спонукати до певних дій, а не просто повідомляти інформацію, тому тексти є лаконічні, зрозумілі, поліфункціональні, розраховані на вікові категорії, чому сприяють ключові слова, зокрема займенники, що виконують різноманітні функції, та імперативні дієслова.

Перспективу дослідження вбачаємо в аналізі діалогічного рекламного дискурсу як форми відтворення чужого мовлення.

Список використаної літератури

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1969. – 608 с.
2. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – укр. мова / С. В. Гузенко. – К., 2010. – 22 с.
3. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – укр. мова / О. І. Зелінська. – Х., 2001. – 20 с.
4. Ковтун К. В. Мовні засоби та риторичні прийоми діалогізації сучасного публіцистичного монологу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 – рос. мова / К. В. Ковтун. – Сімферополь, 2009. – 18 с.
5. Сафонова Н. М. Суб'єктивна модальність у діалозі та полілозі сучасної української драми (семантика та прагматика) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – укр. мова / Н. М. Сафонова. – Донецьк, 2006. – 20 с.
6. Українська мова. Енциклопедія. – К. : Вид-во «Укр. енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.

Аннотація

Торчинская Н. Н. Реализация чужой речи в рекламных монологах: структурный аспект.

В статье характеризуется структура монологических рекламных текстов как разновидность реализации чужой речи. Прагматическая функция рекламного дискурса воплощается благодаря наличию в большинстве текстов глаголов-императивов и местоимений, которые объединяют адресата и адресанта общим опытом.

Ключевые слова: чужая речь, монолог, рекламный дискурс, рекламный текст, синтаксическая структура, глаголы, местоимения

Summary

Torchynska N. M. Realization of another's speech promotional monologues: the structural aspect.

The article characterized the structure of monologue of advertising texts as a kind of realization of another's speech. Pragmatic function of advertising discourse embodied due to the presence in most text-imperative verbs and pronouns that unite the recipient and the sender of common experiences. Promotional monologues, unlike art of spoken or perform another function and differ in structure is concise, clear, multifunctional, designed for ages, aided keywords.

Key words: alien speech, monologue, advertising discourse, advertising text, syntactic structure, verbs, pronouns.

УДК 811.161.2:81'373.2

Торчинський М. М.,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри української філології
Хмельницького національного університету
E-mail: mina@ukr.net

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ВЛАСНИХ НАЗВ ЗА ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯМ У МОВІ ТА МОВЛЕННІ

Аналіз функціональних особливостей власних назв включає опис особливостей їх використання у різностильових текстах та кодифікацію. При цьому звертається увага і на сферу вживання онімів, зокрема на їх особливості реалізації. За цим критерієм власні назви можуть бути систематизовані як належні до мови (переважно загальновідомі і маловідомі оніми), до мовлення (регіонально, локально і маловідомі найменування) та до мови і мовлення одночасно (частотні загальновідомі оніми з активного словника).

Ключові слова: власна назва, функціонування, сфера вживання онімів, належність до мови і мовлення, частотність.

Основними критеріями структурування онімного простору, які в цілому забезпечують комплексну характеристику будь-якої пропріальної одиниці, на нашу думку, слід вважати характер іменованих об'єктів, особливості творення власних назв та їх функціонування [див.: 4, с. 9–10].