

МОРФОЛОГІЧНІ ТА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ФІНАНСОВОЇ РЕКЛАМИ

У статті аналізується специфіка функціонування лінгвістичних одиниць морфологічного та лексико-семантичного рівнів у гіпертексті фінансової реклами. Окреслюється їх сугестивна роль, з'ясовуються процеси впливу на свідомість мовного адресата.

Specific features of functioning of linguistic units of morphological, lexical and semantic levels are analyzed. Suggestive role of these forms in the financial advertisement is described. Processes of influencing language target consciousness are observed.

Морфологічний та лексико-семантичний аспекти дослідження мови фінансової реклами дозволяють здійснити системний аналіз текстових зразків, визначити частотність та принципи використання лінгвістичних одиниць, закономірності впливу даних мовних явищ на творення гіпертексту реклами.

Актуальність дослідження зумовлена важливістю визначення закономірностей творення гіпертексту фінансової реклами та специфіки її психолінгвальної реалізації на основі морфологічного та лексико-семантичного аналізу текстів, а також з'ясування функціональної природи морфологічних та лексико-семантичних засобів мови як механізму впливу на свідомість мовного адресата.

Мета роботи – проаналізувати структурно-функціональну своєрідність морфологічних та лексико-семантичних одиниць у структурно-текстовому моделюванні гіпертексту реклами.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- визначити принципи лінгвостилістичного аналізу тексту;
- з'ясувати мовну специфіку фінансового рекламного тексту;
- дослідити функціональні особливості морфологічних та лексико-семантичних одиниць у гіпертексті фінансової реклами.

Об'єктом дослідження є мова фінансових рекламних текстів.

Предметом дослідження є структурно-функціональна природа морфологічних та лексико-семантичних одиниць.

Лінгвістичному аналізу тексту присвячені праці О.О. Потебні, В.М. Русанівського, В.Г. Скляренка, А.П. Коваль, С.Я. Ермоленко, Л.І. Мацько, О.О. Тараненка, Л.І. Шевченко, Н.В. Слухай, Г.Я. Солганика, Ф.С. Бацевича, М.П. Кочергана, Ю.О. Карпенка, Л.Л. Шевченко, В.С. Калачника, В.І. Карабана та ін.

Лінгвостилістичний аналіз тексту включає в себе дослідження екстралінгвальних та інтралінгвальних принципів, явищ, а також їх синтетичних форм, спирається на методи розрізнення стилевих особливостей текстів, ґрунтується на соціокультурних аспектах сприйняття текстового повідомлення і є необхідним при аналізі текстів стилю масової інформації. Актуальним для нашого дослідження є врахування психологічного аспекту вивчення мови реклами і специфіки реалізації емоційного наповнення текстових зразків та їх сугестивні можливості.

Існує наукова думка, що характерними особливостями лінгвостилістичного аналізу тексту є здатність враховувати як основні принципи текстотворення, так і систему методичних установок, властивих об'єктивному дослідженню: “позамовну (екстралінгвальну) мотивацію тексту і власне мовну (інтралінгвальну) реалізацію комунікативного завдання; особливий характер взаємодії між загальними характеристиками мовленнєвої діяльності людини й універсальними (типологічними) рисами різних текстів; сутність авторського творення тексту як специфічної інтерпретації навколишнього світу”¹.

Також вважається, що дослідження тексту базується на принципових аспектах – “системності стилетвірних мовних рис у тексті та реалізації системних характеристик на всіх рівнях мовної структури текстової цілісності”². Таким чином, лінгвостилістичний аналіз тексту полягає у дослідженні сукупності лінгвальних одиниць, їх функціонального вираження в контексті єдиного мовленнєвого цілого. Важливим елементом текстуального вивчення є реалізація мовних картин світу як одного індивіда, так і певних соціальних утворень. Дослідження мовних картин світу особистості, соціальної групи є важливим з погляду етнолінгвістики і етнопсихолінгвістики, оскільки свідоме й підсвідоме сприйняття

тексту може відрізнятись від психолінгвальних особливостей адресата. Врахування цього аспекту є важливим для творення текстів стилю масової інформації, оскільки кожна мовна одиниця несе в собі систему лінгвальних та емоційно-експресивних принципів.

Морфологічний аспект лінгвостилістичного аналізу передбачає з'ясування специфіки вияву морфологічних одиниць у текстах фінансової реклами, що допомагає визначити рекламні концепції замовника, окреслити сугестивну роль у налагодженні контакту з аналітичними центрами свідомості адресата та проаналізувати втілення рекламних ідей рекламодавця. У цьому контексті ми вважаємо необхідним проаналізувати такі граматичні категорії: ступені порівняння прикметників, форми числівників, віддієслівні іменники, способи дієслова, форми займенників, що стали центральними морфологічними аспектами реалізації рекламних концепцій фінансового типу.

Форми ступенів порівняння прикметників є важливим аспектом функціонування текстів фінансової реклами, оскільки дані форми виражають позицію фінансової послуги чи організації стосовно інших послуг або організацій, а також характеризують рекламований продукт певного рівня оцінки. Форми ступенів порівняння прикметників несуть відтінок якості рекламованого предмету: *“Драгон Капітал – **найбільша** інвестиційна компанія України”*®. У даному рекламному зразку вжито форму найвищого ступеня порівняння прикметника *“найбільша”*, що характеризує інвестиційну компанію як організацію з найбільшим обсягом фінансових операцій. У даному випадку форма найвищого ступеня порівняння здійснює роль переконання споживача фінансових послуг у винятковості та надійності даної установи, сприяє формуванню думки про те, що компанія є унікальною не лише за своїми розмірами, а і з погляду перспективності та виграності, професійної досконалості та досвідченості. У цьому текстовому зразку прикметник *“найбільша”* означає *“найкраща”*, а тому охоплює значно більший діапазон смислових варіантів.

Уживання форм числівників у текстах фінансової реклами є стилістично важливим у контексті конкретизації й деталізації текстового повідомлення. Зразок фінансової реклами, що містить інформацію про конкретну кількість рекламованих позицій,

послідовність їх текстової реалізації, числівникову актуалізацію відсоткових значень, сприяє глибшому свідомісному впливу на вибір клієнта завдяки точності висловлювання. У текстовому зразку: *“Банк Таврійський. Сімдесят філій та дві тисячі банкоматів у всіх областях України ”* числівникова база покликана здійснити ефект наочного переконання; інформація, яку несуть числівникові форми, не має аргументів про вигідність конкретної пропозиції, але вона дає змогу скласти враження про банк як надійну та перспективну установу. Числівникові форми у вигляді цифрових позначень також виконують сугестивну функцію, як-от відсоткові позиції зі значенням *“понад 100%”* підсвідомо формують значення *“навіть більше, ніж найкраще”*: *“Динамічне зростання індексів провідних галузей економіки України за 2007 рік: металургія 164,7% та машинобудування 244,1%”*. Варто зауважити, що мова йде про національні показники у відсотковому вираженні. Рекламна аудиторія звикла до позначки *“100%”* як найоптимальнішого показника якості, у даному разі у двох випадках спостерігаємо показники понад *“100%”*. Можемо припустити, що споживацька реакція матиме позитивні для рекламодавця наслідки.

Вагому роль у створенні гіпертексту мови реклами відіграє вживання віддієслівних іменників. Їх присутність у тексті реклами надає ефекту процесуальності, динаміки, дієвості, руху, прогресу, розвитку конкретних аспектів, що позначають рекламовані поняття. Форми віддієслівних іменників є системними елементами рекламного тексту, виражають опредмечену безособову дію: *“Укресімбанк. Ми забезпечуємо якісне **обслуговування, зростання депозитів, супроводження фінансових операцій, управління активами, розширення бази кредитування, страхування та відновлення**”*. Аналізовані форми віддієслівних іменників означають процеси, що пов'язані з фінансовими організаціями. На екстралінгвальному рівні вони надають висловлюванню відтінку процесуальності, руху, прогресії, що є особливо важливим для створення у свідомості споживача враження про те, що компанія прогресує, розвивається, зростає, стає надійнішою і досвідченішою, а крім того, лояльнішою до постійного клієнта, уважнішою до його потреб, відповідальнішою перед його вибором, стараннішою перед тими, хто зробив вибір на користь даної установи. Лексеми

“зростання”, “розширення”, “відновлення” підкреслюють концепцію постійного й активного розвитку компанії, формують враження про стрімкий і надійний ріст її активів та досвіду; “обслуговування”, “управління” демонструють процеси, що стосуються співпраці з клієнтом, виявляють увагу до його вибору, готовність коригувати й покращувати усі процеси; “кредитування”, “страхування” відображають конкретні фінансові процеси, наголошують на високому рівневі їх здійснення та професійності виконавців.

Форми способу дієслова здійснюють значний вплив на формування гіпертексту мови реклами, виконують роль емоційних рушіїв текстового повідомлення, посилюють індивідуалізацію звертання, регулюють характер бесіди зі споживачем. За допомогою актуалізації форм способу дієслова можна здійснити певні зміни у викладі фінансової інформації без втрати змісту: “*На міжнародних ринках капіталу вам знадобиться надійний партнер*”. У цьому зразку рекламного тексту використовується форма дійсного способу дієслова, що позначає дію, яка вірогідно відбудеться в майбутньому. На екстралінгвальному рівні форма містить елементи переконання і ствердження.

Текстові варіації вживання займенників є важливими з погляду особовості та інтимізації (зацікавлення читача і вплив на його свідомість шляхом передачі особливо тонких відтінків змісту повідомлення) рекламного тексту, мовної специфіки звертання до клієнта, створення ефекту співпраці сторін. Так, у зразках фінансової реклами системно використовуються форми посесивних займенників: “*Поки ви займаєтесь улюбленою справою, **ваши** гроші працюють. Ви готові скористатися **своїми** можливостями?*”. Цей зразок містить форми займенників “*ви, ваші, своїми*”, що представляють групи особових та посесивних займенників і апелюють до особи адресата повідомлення, характеризуючи ставлення організації до клієнта: займенник “*ви*” є частиною звертання до клієнта, що на екстралінгвальному рівні допомагає викликати зацікавлення у споживача та надати йому відчуття індивідуальної важливості; займенник “*ваші*” в аналізованому тексті позначає належність грошей конкретному клієнту, акцентує увагу на особі власника; аналогічна функція займенника “*своїми*”, що

підкреслює особу власника грошей, його винятковість для даної організації. “*Наш експерт з корпоративного бізнесу уже на зв’язку*”. У зразку вжито займенник “наш”, що виражає приналежність до організації, розширює поняття про діяльність установи, наголошує на тому, що така послуга належить конкретному банку. Оперування займенниками “наш, ваш” допомагає налагодити тісний свідомісний контакт між рекламодавцем та клієнтом, викликати відчуття взаємозв’язку.

Таким чином, морфологічні одиниці є засобом творення гіпертексту і джерелом сугестії мови фінансової реклами. Проаналізовані граматичні категорії (ступені порівняння прикметників, форми числівників, віддієслівні іменники, способи дієслова та форми займенників) визначають психолінгвальне наповнення поданих текстів, сприяють реалізації рекламних інтенцій і здійсненню ефективного впливу на свідомість адресата.

Лексико-семантичний аспект лінгвістичного аналізу текстів фінансової реклами полягає в дослідженні лексичної сфери мови реклами, зв’язку екстралінгвальних та інтралінгвальних елементів лексичних засобів рекламного тексту. Вчені доводять, що поряд із дослідженням лексико-семантичних одиниць мови стилю масової інформації (за допомогою вивчення складу й функцій специфічних стильових розрядів і груп лексичної системи стилю) “аналізуються характер формування виділених функціонально-стильових розрядів, процеси їх безперервної взаємодії із загальнолітературною лексикою, обґрунтовуються тенденції семантико-стилістичного розвитку лексики, що системно функціонує у стилі масової інформації”³. У зв’язку з цим важливим для дослідження гіпертексту реклами є вивчення ролі лексико-семантичних засобів у мові реклами, особливостей вживання конкретних лексичних форм на позначення синонімічних понять, специфіки використання термінологічних понять на позначення аспектів фінансової сфери життя та ін. Вживання термінів у зразках фінансової реклами є регулярним явищем, оскільки вони використовуються на позначення вузькоспеціальних процесів та явищ, притаманних окремим галузям економічного життя. Терміни використовуються у разі необхідності позначення конкретного явища, що поширене лише у відповідних галузях економічної науки: “*Пумббанк. Брокерське обслуговування,*

інвестиційно-банківське супроводження, управління активами, прямі інвестиції, девелопмент комерційної нерухомості". У запропонованому рекламному тексті використовуються терміни фінансово-банківського типу, що позначають поняття процесів кредитування та грошових операцій. Брокерське обслуговування – це форма обслуговування, що базується на залученні брокера, працівника, який виступає посередником в кредитних, купівельних, інвестиційних операціях. Інвестиційно-банківське супроводження – це форма консультаційної, юридичної та фінансової допомоги в інвестиційно-банківських операціях. Управління активами – це форма розпорядження коштами та банківськими рахунками. Прямі інвестиції – це форма інвестування без залучення допомоги інвестиційних фондів та інших посередників. Девелопмент комерційної нерухомості – це розвиток та планування проектів побудови комерційної та офісної нерухомості. Дані фінансові терміни на екстралінгвальному рівні покликані зреалізувати концепції позитивного образу рекламованої продукції, а саме концепції перспективності та розвитку компанії, надійності компанії, професійності, лояльності щодо клієнта, індивідуалізованого підходу до споживача, популяризованості компанії.

Також актуальним елементом лексико-семантичного аспекту лінгвостилістичного аналізу рекламних текстів є дослідження власних назв, вживання яких зумовлене потребою підвищити запам'ятовуваність текстового повідомлення, здійснити процес брендування установи, окреслити образ компанії і закодувати у назві певні концепції, що їй притаманні. Власна назва несе в собі звуковий, графічний, смисловий, асоціативний та гіпертекстуальний коди. В аспекті сугестії наважливішим є гіпертекстуальний код власної назви, що виражає позитивні елементи представлених концепцій: *"Universal Bank є частиною EFG Group"*®. Власна назва банку *"Universal Bank"* виражає концепції універсальності, всеохопності, конструктивізму, масштабності. Назва *"EFG Group"* містить аббревіатуру, що переважно незрозуміла для переважної більшості клієнтів, але реалізує концепцію професіоналізму компанії, оскільки аббревіатура свідчить про широке коло можливих тлумачень назви і масштаби установи.

Використання синонімів у текстах фінансової реклами здійснюється для уникання повторів, для урізноманітнення тексту, підвищення його якості та місткості: “*Укрсиббанк. Прибутки та дохід*”. Дані поняття є синонімічними, а їх повторюваність зі значенням “коштів, що надходять у результаті діяльності та нарахування відсотків до капіталу” акцентує увагу у мовній свідомості споживача на принципі власної вигоди. Крім того, аналізовані словоформи використовуються для уникання збігу однакових слів, на гіпертекстуальному рівні вони допомагають здійснити наголошення на неодмінній можливості прибутку, запобігаючи небажаному текстовому збігу.

Використання антонімів у текстах фінансової реклами має значний гіпертекстуальний потенціал. Ці лінгвістичні одиниці допомагають створити ефект контрастності та протиставлення для акцентування на позитивних рисах рекламованого продукту: “*Змінити вагання на впевненість*”. У даному зразку рекламного тексту антоніми “*вагання, впевненість*” створюють ефект різкої зміни стану, переходу від негативної ситуації до позитивної на гіпертекстуальному рівні, акцентують увагу на покращенні ситуації за рахунок компетентної діяльності компанії, тобто за допомогою демонстрації негативних явищ у минулому, наголошують на позитивних явищах у майбутньому.

Вживання професіоналізмів пов’язане з потребою пояснення спеціальних фінансових процесів: «*Депозити для юридичних осіб. Депозит «Комфорт» з правом повернення та дострокового злиття до 12% у гривні і до 6% у валюті*». У наведеному рекламному зразку використовується фінансово-банківська термінологія, що допомагає продемонструвати клієнту діапазон послуг компанії, створити ефект високого професіоналізму працівників установи та позитивного статусу компанії.

Таким чином, морфологічні та лексико-семантичні одиниці є одним із засобів творення гіпертексту мови фінансової реклами. Особливо актуальною є їх сугестивна роль в контексті єдиного мовленнєвого цілого, що допомагає здійснювати вплив на свідомість адресата та на його подальший вибір. Граматичні (ступені порівняння прикметників, форми числівників, віддієслівні іменники, способи дієслова, форми займенників) та лексико-семантичні

(синоніми, антоніми, терміни та власні назви) особливості слугують засобом лінгвальної реалізації рекламних інтенцій, формуючи у мовній свідомості споживача такі концепції рекламодавця: покращення якості сервісу, розширення діапазону діяльності, надійності та успішності розвитку, безпеки зберігання коштів, найвигідніших умов для співпраці, а також сприяють підвищенню авторитету рекламованих організацій шляхом використання відповідних мовних форм.

¹Шевченко Л.І., Шулінова Л.В. Стилїстика української літературної мови: функціональна діагностика тексту: Навч. посібник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2004. – 349с. – С.8; ²Там само. – С.9; ³Там само. – С. 10.

І.А. Прудка, студ.

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ GERUNДІЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ (НА МАТЕРІАЛАХ ТЕКСТІВ З СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА)

Дослідження присвячене аналізу особливостей вживання герундія в англійській мові на матеріалах текстів з сільського господарства. Герундій розглядається як система не особових форм дієслова та головний елемент граматичної будови англійської мови.

Analysis covers the using of Gerund features in the English language (text materials - Agriculture). The Gerund is regarded as impersonal verb and the main element of grammatical structure of English language.

Специфіка перекладу вузькопрофільних текстів постійно вимагає удосконалення та розширення арсеналу методів та їх складових. **Метою** дослідження на обрану тему стало визначення взаємовідношення дієслова та іменника у граматичній системі мови, оскільки воно було і залишається істотним для з'ясування характеру закономірностей розвитку його граматичної будови, тому при дослідженні цих закономірностей доцільно звернути особливу увагу на безособові форми дієслова.