

5. Сербенська О. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. Сербенська, М. Волошак. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2001. – С. 63–64.

Стаття надійшла до редакції 06.10.2011

А. ДАВИДЕНКО, С. МИРОШНИК

#### **КУЛЬТУРА УСНОГО ДЕЛОВОГО ЯЗЫКА**

В статье раскрыты основы культуры усного делового языка, культуры поведения, культуры общения – основы человеческих отношений; соответственная корректировка хорошего, правильного, эстетически изысканного усного языка. Авторы научной статьи рассматривают основные постулаты безконфликтного общения, которые были сформулированы учеными.

**Ключевые слова:** культура языка, культура общения, этикет, логичность формулировки, языковое мастерство, точность языка, языковая норма.

A. DAVIDENKO, S. MYROSHNIK

#### **THE CULTURE OF ORAL BUSINESS SPEECH**

In this article there are established basis of culture of oral business speech, culture of behavior, culture of communication, which are backbone of human relationship. To correct oral speech rightly, appropriately, aesthetically well. The authors of this research work regard the main conflict free speech postulates, which were designed by scientists.

**Key words:** culture of speech, culture of communication, vivifying etiquette, logicity formulation, speech skill, speech precision, speech norm.

УДК 811.111'42:659.1

Тетяна ДЕКШНА

#### **РОЛЬ ІНТИМІЗАЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

У статті висвітлено особливості рекламного дискурсу з погляду сучасної наукової парадигми. Проведено аналіз основних підходів до вивчення дискурсу; розглянуто сутність та роль поняття «інтимізація» в рекламному дискурсі; виділено основні функції інтимізації в рекламному дискурсі.

**Ключові слова:** дискурс, рекламний дискурс, інтимізація

Поняття дискурсу стало центральним у вивченні комунікаційних процесів ХХ ст. Дискурс вивчають в різних наукових парадигмах, тому в лінгвістичних теоріях поняття «дискурс» до кінця ХХ ст. стало ширшим за поняття «мова». Існує лінгвістичний, семіотичний і соціально-комунікативний підхід до аналізу дискурсу. Мовознавці розглядають дискурс в аспекті

прагмалінгвістики, когнітивної стилістики та психолінгвістики. Власне лінгвістичне використання терміна «дискурс» було зафіксовано в статті американського лінгвіста З. Харріса «Аналіз дискурсу», опублікованій у 1952 році. Але до цього часу визначення дискурсу залишається дискусійним і розуміється багатьма вченими по-різному. Поняття «інтимізація», яке ввів у 40-х роках ХХ ст. академік Л.А. Булаховський, який розумів під цим поняттям «відтворення типової ситуації з життя реципієнта» [14, с. 7], поки що мало розроблено науковцями, хоча вивчення дискурсу в межах сучасної наукової парадигми дає можливість досить широкого застосування цього поняття. Тому завданнями статті є 1) аналіз основних підходів до дискурсу; 2) виявлення специфіки рекламного дискурсу; 3) визначення ролі засобів інтимізації у формуванні рекламного дискурсу. Актуальність обраної теми визначається підвищеним інтересом як українських, так і зарубіжних дослідників до проблем дискурсології. Дискурс і текст розглядається в роботах таких лінгвістів як І. Р. Гальперин (1981); Г. Л. Орлов (1982); Майкл Стаббс (Stubbs, 1983); В. Г. Борботько (1985); З. Я. Тураєва (1986); Девід Крістал (Crystal, 1987); А. А. Романов (1988); ван Дейк (Van Dijk, 1989); Джеремі Хоторн (Hawthorn, 1992); Н. Д. Арутюнова (2000) та ін. Слід зазначити, що українські роботи присвячені переважно дослідженням окремих різновидів дискурсу: історичного (Т. Ю. Бледних [2]); літературного (Р. А. Бубняк [5], Н. А. Малинська [17], О. П. Онуфрієнко [18]); психологічного (І. М. Зимомря [10]); політичного (В. В. Кисіль [13], Н. М. Попова [20]; Н. В. Рождественська [21]); релігійного (І. Б. Остащук [19]); сугестивного (А. А. Романов, І. Ю. Черепанова [22]); рекламного (Н. Л. Волкогон [6]) тощо.

Уважається, що до З. Харріса, який своїм аналізом хотів розповсюдити дескриптивну лінгвістику за межі аналізу речення та показати співвіднесення мови та культури, термін «дискурс» увів Е. Бюссанс у 1943 році [4, с. 19] у своїй роботі «Мова та дискурс» та Е. Бенвеніст. Е. Бюссанс включив у соссюрівське дихотомічне протиставлення «мова і мовлення» ще один проміжний елемент: «мова – дискурс – мовлення», де мова – це «певна система, розумова конструкція», дискурс – «комбінації, за допомогою яких мовець використовує код мови», а мовлення – «механізм, що дозволяє здійснювати такі комбінації» [11, с. 453–454]. Звідси виник

семіотичний підхід до тлумачення дискурсу, тобто здатність створити думку в формальних рамках мови. Е. Бенвеніст вважав, що «дискурс – це мовлення, що привласнюється мовцем, а не розповідь, яка розвивається без експліцитного втручання суб'єкта висловлювання» [23, с. 550] (переклад мій. – Т. Д.). Тобто формальні рамки мови для дискурсу стають правилами формування самого дискурсу.

У теорії А. Греймаса та Ж. Курте ці рамки близькі до поняття «стиль»; з погляду прагматики дані рамки доповнюються соціальними табу, ідеологічними позиціями. Тобто, з одного боку, дискурс – це мовлення в певній комунікативній ситуації, або, за афористичним висловленням Н. Д. Арутюнової, «дискурс – це мова, занурена в життя» [1, с. 136–137]. Для визначення меж існування рекламного дискурсу таке розуміння дискурсу є важливим, оскільки спілкування в межах рекламного дискурсу здійснюється через рекламні тексти, занурені в конкретні соціальні і культурні сфери і розраховані на певного споживача. Жанрову специфіку феномена реклами складають способи передачі рекламного повідомлення та мета складання рекламного тексту. З цього погляду рекламний дискурс є процесом мовленнєвої діяльності плюс її результат. Текст, занурений в ситуацію рекламного повідомлення, є основою для виділення найзагальнішого значення реклами – рекламного дискурсу. З іншого боку, дискурс розуміється як рух інформації в тексті. У такому розрізі дискурс протиставляється текстові як статичній одиниці.

Ім'я французького дослідника М. Фуко пов'язане з використанням терміна «дискурс» в традиційному розумінні стилю та індивідуального мовлення [25, с. 26]. Тобто важливо, який і чий дискурс (дискурс Достоєвського, Пушкіна та ін.). Німецький філософ і соціолог Ю. Хабермас називав «дискурсом» особливий ідеальний вид комунікації, що відбувається відірвано і незалежно від соціальної реальності, традицій, авторитету. Усі три макропідходи Харріса, Фуко і Хабермаса взаємопов'язані і можуть бути родовими як для комбінованих підходів, так і для мікропідходів. Так, О. С. Кубрякова і О. В. Олександрова трактують дискурс як когнітивний процес, пов'язаний з мовленнєвою діяльністю, а текст, у їх розумінні, – це кінцевий результат процесу мовленнєвої

діяльності, що має певну закінчену, фіксовану форму [15, с. 186–197].

Отже, сьогодні, говорячи про «дискурс», беруть до уваги зв'язну, узгоджену послідовність речень і мовленнєвих актів, знання про світ, думки, установки, цілі адресата [4, с. 19]. Тобто під дискурсом розуміють складну єдність мовної практики і екстралінгвальних факторів. Важливим для дискурсу є і позамовні, культурно семіотичні процеси. Отже, дискурс не копіює об'єкти дійсності, він не має бути істинним, достатньо бути правдоподібним [4, с. 22]. За Умберто Еко, дискурсивність тексту передбачає здійснення «контекстуального семантичного вибору» [4, с. 23], тобто індивідуальну інтерпретацію тексту; відсилання до інших текстів (інтертекстуальність).

В. І. Карасик виділяє з позицій соціолінгвістики два основні типи дискурсу: персональний, коли адресант виступає як особистість із багатим внутрішнім світом, та інституціональний, коли адресант виступає як представник певного соціального інституту [12]. Рекламний дискурс є інституціональним дискурсом, оскільки базується на спілкуванні в певних межах соціально-рольових відносин, залежно від цілей рекламного тексту та характеристик адресата. У межах інституціональності рекламного дискурсу можна виділити певні комунікативні стереотипи, традиції, звички, що мають культурологічну та історичну основу.

Відтак, дискурс – це складне комунікативне явище, в структуру якого входить текст та екстралінгвальні фактори, необхідні для повної та адекватної інтерпретації тексту. Отже, якщо дискурс – це комунікація плюс текст, то рекламний дискурс – це комунікація плюс рекламний текст. Постає два питання: про природу комунікації рекламного дискурсу, яка визначається метою та адресатом комунікації, залежно від яких використовуються інтимізаційні засоби, і про організацію (структуру) рекламного тексту, яка сама по собі може утворювати графічні інтимізаційні засоби.

Як було зазначено, поняття *інтимізація* вперше вжив академік Л. А. Булаховський у 40-х роках ХХ ст. Його розуміння інтимізації «як типової ситуації з життя реципієнта» дає можливість стверджувати необхідність і обґрунтованість дослідження цього феномена в межах рекламного дискурсу, адже рекламний дискурс є дискурсом інституціональним, який, про що вже було сказано,

характеризується певними кліше на комунікативному рівні. У 1990 році О. К. Яскевич в дослідженні «Особливості використання лексичних засобів інтимізації в сучасній англійській мові» робить висновок, що інтимізація – це «надання висловлюванню такого акту спілкування, який відбувається між учасниками, що пов'язані певною спільністю, близькістю, співучастю і т. д.» [26, с. 1] (переклад мій. – Т. Д.). Далі поняття трапляється в низці статей та розкривається А. В. Корольовою в її роботі «Типологія наративних кодів інтимізації в художньому тексті». Згідно з її баченням «інтимізація є одним із типів суб'єктно-адресатних відношень», це «інтегрована процесуальна текстова категорія, що об'єднує співвідносні категорії автора, читача і суб'єктивно оцінної модальності» [14, с. 233]. Крізь призму семіотичного підходу інтимізація – це спосіб, код, яким автор зашифрував інформацію з огляду на свій естетичний та прагматичний намір. Процес інтерпретації має створити ефект «емоційно-інтелектуального» спілкування з адресантом. Тоді й утворюється ситуація інтимізації.

Інтимізаційні засоби можуть бути різноманітними: лексичними, синтаксичними, морфологічними, структуральними, але завдання всіх типів засобів інтимізації – наблизити адресата до адекватного, «потрібного», сприйняття інформації. Засоби інтимізації частково визначатимуться цілями реклами – повідомлення, нагадування, переконання, розвага та ін., – а частково – цільовою аудиторією, з урахуванням необхідних соціально-рольових відносин. Прагматичну роль засобів інтимізації можна простежити на чуттєво-когнітивному рівні. Так, завданням сучасного рекламного тексту не є лише повідомлення інформації об'єктивної дійсності, але й поєднання її з суб'єктивним уявленням про світ через актуалізацію активного процесу створення певного образу, пов'язаного з об'єктом реклами. Картина світу, представлена в рекламі, суб'єктивно обумовлена уявленнями автора реклами про категоризацію світу реципієнта, що виражається в асоціативних зв'язках, які виникають у тексті. Ці зв'язки мають позатекстову основу [4, с. 263]. Образні зв'язки мають навпаки текстову природу [4, с. 263]. Вони збуджують у свідомості читача уявлення про об'єкти дійсності. Механізмами такого збудження є використання епітетів, метафор, порівнянь.

Так чи інакше, інформація в рекламних текстах сприймається, інтерпретується як свідомо, так і підсвідомо, і несвідомо. При цьому зі ста ефективних рекламних текстів сприймається лише третя частина і тільки десята здатна вплинути на поведінку людини [9, с. 14]. А. Дейан вважає, що на ефективність сприйняття впливає два фактори: відчуття ризику і ступінь особистої залученості [9, с. 14] (переклад мій. – Т. Д.). Присутність чи відсутність відчуття ризику слугує як один із факторів визначення особистої залученості, яка в свою чергу є показником інтимізації рекламного тексту та інтимізації спілкування.

Людина за своєю природою потребує схвалення свого вибору [9, с. 14]. Засоби інтимізації в рекламному тексті (РТ) мають викликати схвалення та довіру, при цьому схвалення – та й будь-яка інша інформація – має сприйматись як істинне. Цікавими є психологічні спостереження А. Дайана про виникнення та причини виникнення дисонансу в сприйнятті рекламної інформації. Дисонанс виникає тоді, коли картина світу, зображена в рекламному тексті, не відповідає картині світу реципієнта. У такому випадку адресант намагається зняти напруження, уникаючи реклами, і в такому випадку текст реклами не є інтимізованим.

Завдання рекламного дискурсу здебільшого збігаються з функціями ЗМІ. Однією з принципових відмінностей є очікуваний результат від впливу РТ, який на відміну від інших текстів ЗМІ завжди один – позитивна реакція адресатів. Рекламні тексти – це інформаційні поля, які постійно надають суспільству інформацію про всі інновації та зміни в усіх сферах життя. Рекламні тексти можуть драматизувати ситуацію, тоді як публіцистичний дискурс цього дозволити собі не може. Реклама, як і ЗМІ загалом, виконують також функції підсилювача, фокусу та функцію відлуння [9, с. 27]. Напр., сухі дезодоранти, дієтичний майонез, технічні новинки, щоденні прокладки – це пропозиція нових моделей поведінки, нового стилю життя, роль яких значно перебільшується, але саме так можливе встановлення нових стереотипів. РТ водночас можуть підтримувати уже наявні стереотипи, стилі життя. Напр., підтримання статусу домогосподарок в РТ миючих засобів. У РТ, спрямованих на впровадження нового, спостерігатимемо інтимізацію за рахунок асоціативного поєднання нового з уже відомим, до якого уже є позитивне ставлення. У РТ, спрямованих на

підтримку старих стереотипів, навпаки вже давно наявне подається в новому світлі, новому баченні. Напр., було помічено, що домогосподарки страждають від того, що виконують складну, кропітку роботу, яку ніхто не цінує. Рекламний дискурс відреагував, зігравши на цих почуттях, на бажанні самоствердження, і гасла «чистіше-чистого», і вдячні очі чоловіків, дітей, заздрісні погляди сусідів, друзів і знайомих із РТ встановили порушену рівновагу – в суспільстві відкрито сказали про те, що чистоту і порядок підтримувати важко і така праця варта поваги.

Підсумовуючи, можемо сказати, що роль рекламного тексту – проінформувати так, щоб адресат повірив, а для цього використовують різноманітні засоби інтимізації. Для того щоб інформація з переконання інтерпретувалася як істинна, автор користується різними рівнями засобів інтимізації, які зумовлені особливостями цільової аудиторії.

Провівши це дослідження, можемо сказати, що еволюція поняття «дискурс» не завершена, оскільки нові наукові парадигми та нестримний прогрес людства у всіх галузях та сферах життя створює нові умови спілкування і відповідно – нові характеристики дискурсу. Загалом феномен «дискурс» потрібно розуміти як багатомірне соціальне, культурне і лінгвістичне явище, у межах якого здійснюється тематично оформлена вербальна комунікація.

Рекламний дискурс як порівняно новий вид дискурсу має низку загальнодискурсних характеристик, а саме: відкритість, циклічність, недискретність, процесуальність, динамічність, а також лише йому притаманних характеристик: високий рівень прагматичності, односпрямованість, інтимізаційність, часове обмеження, структурність, інституціональність, емотивність.

Не вдаючись у типологічні характеристики засобів інтимізації, можна сказати, що роль інтимізації в рекламному дискурсі зводиться до таких функцій:

- 1) створення довірливої, інтимізованої атмосфери спілкування;
- 2) підсилення прагматичної направленості рекламного дискурсу;
- 3) визначення меж цільової аудиторії;
- 4) забезпечення емотивної характеристики рекламного дискурсу;

5) формування інтертекстуального шару рекламного дискурсу, відсилання реципієнта до вже відомого, інтимного.

Зроблені висновки дають можливість розглянути інтимізаційні аспекти рекламного дискурсу, що поглиблює дослідження в цій сфері, водночас залишаючи широкий простір для подальших досліджень цього феномену.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
2. Бледних Т. Ю. Историчний дискурс Валерія Шевчука – повістяра і романіста : автореф. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук : 10.01.01 / Т. Ю. Бледних. – Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2003. – 20 с.
3. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста : учеб. пособие. – Русский язык и литература. – 3-е изд., испр. и доп. / Н. С. Болотнова. – М. : Флинта; Наука, 2007. – 520 с.
4. Бондаренко А. І. Художній текст в інтерпретаційному вимірі (лінгвостилістичний аспект) : посіб. / А. І. Бондаренко. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2008. – 226 с.
5. Бубняк Р. А. Літературно-критичний дискурс: сутність, структура, засоби вираження : автореф. канд. філол. наук : 10.01.06 / Р. А. Бубняк. – Тернопільський держ. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. – Тернопіль, 2001. – 20 с.
6. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою : автореф. канд. філол. наук: 10.02.16 / Н. Л. Волкогон. – К., 2002. – 19 с.
7. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 139 с.
8. Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация : [пер. с англ.] / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
9. Дейан А. Реклама / В. А. Петров [пер.с фр.]. – С.-Пб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 127 с.
10. Зимомря І. М. Проза Емми Андрієвської: психоло-гічний дискурс : автореф. канд. філол. наук : 10.01.01 / І. М. Зимомря. – Кіровоград, 2004. – 20 с.
11. Ильин И. П. Дискурс / И. П. Ильин // Структурализм : «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. – 465 с.



12. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2007. – 520 с.

13. Кисіль В. В. Пародійна творчість К. С. Буревія: еволюція образу автора в пародіях Едварда Стріхи, політичний та естетичний дискурс, поетика комічного : автореф. канд. філол. наук : 10.01.01 / В. В. Кисіль. – Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2003. – 16 с.

14. Корольова А. В. Типологія нарративних кодів інтимізації в художньому тексті./ А. В. Корольова. – К. : КНЛУ, 2002. – 267 с.

15. Кубрякова Е. С. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Структура и семантика художественного текста : доклады VII междунар. конф. – М., 1999. – С. 186–197.

16. Малинська Н. А. Героїчне у фольклорі та літературі. Дискурс канону : автореф. дис. д-ра філол. наук : 10.01.07, 10.01.01 / Н. А. Малинська. – К., 2002. – 35 с.

17. Маслов Б. А. Проблемы лингвистического анализа связного текста / Б. А. Маслов. – Таллин : Изд-во Таллинского пединститута, 1975. – 121 с.

18. Онуфрієнко О. П. Дискурс національної ідентичності у творчому надбанні Лесі Українки : автореф. канд. філол. наук : 10.01.01 / О. П. Онуфрієнко. – Дніпропетровськ, 2000. – 19 с.

19. Осташук І. Б. Релігійно-філософський дискурс у романах Наталени Королевої : автореф. канд. філол. наук : 10.01.01 / І. Б. Осташук. – Івано-Франківськ, 2004. – 20 с.

20. Попова Н. М. Сучасний іспаномовний суспільно-політичний дискурс : лінвопрагматичний аспект : автореф. канд. філол. наук : 10.02.05 / Н. М. Попова. – К., 2004. – 20 с.

21. Рождественська Н. В. Синтаксична організація російськомовних суспільно-політичних теленовін (розчленований дискурс) : автореф. канд. філол. наук : 10.02.02 / Н. В. Рождественская. – Д., 2002. – 18 с.

22. Романов А. А. Суггестивный дискурс в библиотерапии / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова. – М. : Лилия ЛТД, 1999. – 127 с.

23. Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (дискурс и интердискурс) // Семиотика : Антология / [сост. Ю.С. Степанов]. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 592 с.

24. Сыров И. А. Способы реализации категории связности в художественном тексте / И. А. Сыров. – М. : МПГУ, 2005. – 277 с.

25. Фуко М. Археология знания / Мишель Поль Фуко / [пер. с фр.]. – К. : Ника-Центр, 1996. – 208 с.

26. Яскевич О. К. Особенности использования лексических средств интимизации в современном английском языке : автореф. канд. филол. наук : 10.02.04 / Ольга Клавдиевна Яскевич. – Киев, 1990. – 15 с.

Стаття надійшла до редакції 16.06.2011

Т. ДЕКСНА

#### **РОЛЬ ИНТИМИЗАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

В статье речь идет об особенностях рекламного дискурса с точки зрения современной парадигмы. Проведен анализ основных подходов к изучению дискурса, рассмотрены сущность и роль понятия «интимизация» в рекламном дискурсе, выделены основные функции интимизации в рекламном дискурсе.

**Ключові слова:** дискурс, рекламный дискурс, интимизация

T. DEKSHNA

#### **THE ROLE OF INTIMISATION IN THE ADVERTISEMENT DISCOURSE**

The article deals with the peculiar features of the advertisement discourse in the framework of modern paradigm. The article analyses basic approaches to the discourse analyses, reveals the essence and the role of intimation in the advertisement discourse, lists the main functions of intimation in the advertisement discourse.

**Key words:** discourse, advertisement discourse, intimation

УДК 398.4(410):81'38'42

**Ніна КАТОЛІНА**

#### **АНГЛОМОВНІ ЗАМОВЛЯННЯ НА ПОЗНАЧЕННЯ МАГІЧНОГО ЗЦІЛЕННЯ**

У статті розглядаються англомовні замовляння на позначення магічного зцілення, які можуть актуалізуватись у якості як пасивних, так і активних конструктів з притаманними їм характерними ознаками обрядового дискурсу.

**Ключові слова:** замовляння, заборони, зцілення, комунікація, обрядовий дискурс.

Замовляння притаманні будь-якій розвинутій культурі. Вони актуалізують відгомін стародавньої народної творчості та вияв своєрідного усвідомлення людського буття у взаємодії з природою.