

Ключевые слова: архетип, дневниковый дискурс, архаическая идея, сознание, подсознание.

Ignat'yeva S. Y. Archetype Like Main Form Creating Model of Diary Discourse

The article concerns the main features of the archetype in the diary discourse. There was pointed out the archetype image of mother, researched its realization and impact to the national culture in the diary discourse. There were stated out that archetypes feature the structural-semantic base of the diary discourse as a public-cultural phenomenon in a mythological status. There was stressed that the archetype is the main form creating model of the diary discourse.

Key words: archetype, Mother archetype, diary discourse, archaic idea, self consciousness, out consciousness.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2012 р.

Прийнято до друку 21.12.2012 р.

Рецензент – д-р філол. н., проф. Глуховцева К. Д.

О. О. Клименко (Львів)

УДК 811.161.2:81'42

**ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ РИТОРИЧНИХ ЗАСОБІВ
ВИРАЖЕННЯ ОСУДУ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА АМЕРИКАНСЬКІЙ
СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ**

Неориторика як підрозділ лінгвістичних студій, який установлює правила й норми формування тексту з урахуванням зв'язку між думкою та засобами її мовного вираження, спирається на традиції класичної риторики. Народження задуму та його втілення, плановий спосіб мовленнєвої поведінки, доречність та ефективність промови, спрямованої на переконання слухача, і цими проблемами риторика цікавилася завжди. Зміст неориторики визначають з урахуванням реальних комунікативних завдань сучасної людини, потреб сьогодення. На відміну від класичної риторики, вона має прикладний характер, навчає вмінню здійснювати цілеспрямований вибір мовних засобів, керувати власною мовленнєвою поведінкою, і все це – крізь призму комунікативних цілей [Космеда 2007: 23].

Перед неориторикою стоять важливі завдань, які з деякою мірою умовності можна звести до таких: 1) вивчення процесу добору мовленнєвих форм для „яскравого” відображення змісту повідомлення з урахуванням комунікативної мети; 2) аналіз відповідності дібраних форм та стратегічного планування дискурсу; 3) дослідження ефективності впливу риторичних засобів на адресата. Оскільки вирішення цих завдань передбачає вивчення й урахування різноманітних суб'єктивних чинників

інтерації, то існує думка, що риторика – це сучасна лінгвістична прагматика [Степанов 2001: 29]. Ф. Бацевич вважає, що проблемне поле неориторики вужче за проблемне поле лінгвістичної прагматики, оскільки неориторика скерована в основному на вивчення механізмів вдалого, переконливого спілкування, тобто фактично, на один аспект міжособистісної інтерації із застосуванням мови. Лінгвістична прагматика розглядає вияви людського чинника в усіх типах спілкування – кооперативному й конфліктному, вдалому й невдалому, побутовому й офіційному тощо. Прагматику можна вважати основою сучасної неориторики, її теоретичним підґрунтям [Бацевич 2010: 51]. Аргументом на користь цього є, на нашу думку, твердження, що прагматика досліджує комунікативні смисли, а неориторика займається аспектом інтерації, спрямованим на яскраве переконання.

Дослідження риторичних засобів впливу здійснювали в сучасному мовознавстві на матеріалі різних дискурсів і мовленнєвих жанрів: судового дискурсу (Т. Скуратовська), політичного дискурсу (Ю. Вашталова, Г. Жуковець), повсякденного дискурсу (Г. Ярмакіна), мас-медійного дискурсу (М. Желтухіна), ділового мовлення (Т. Анісімова). Засоби переконання в рекламному дискурсі також не залишилися поза увагою дослідників. Рекламний дискурс визначаємо як зв'язний, вербально-невербальний, усний чи письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими чинниками, виражений засобами масової комунікації [Тарасевич 2007: 12].

У рекламному дискурсі виділяють жанри комерційної, політичної та соціальної реклами (СоцР) [Клименко 2011: 56]. Об'єктом дослідження мовознавців були лексичні та синтаксичні засоби створення текстів політичної реклами [Филимонов 2009], прагматичні аспекти комерційної реклами [Лившиц 1999]. Ці дослідження доказали виразну спрямованість рекламного дискурсу на переконання, однак їхні автори зосереджувалися на специфіці використання мовних одиниць різних рівнів, не розглядаючи риторичні засоби впливу. Мовленнєвий жанр СоцР є відносно „молодим” жанром рекламного дискурсу, і використання в ньому цих засобів теж не було ще об'єктом дослідження.

У цій статті ставимо завдання виявити специфіку мовних засобів переконання в українській СоцР та порівняти її з особливостями американської СоцР. Матеріал дослідження становлять 24 зразки друкованої української СоцР та 21 зразок американської СоцР, отримані з інтернет-джерел. Обмежимося лише рекламою, яка має ілюстративну мету „**Викликати осуд**”, втілення якої слугувало основою для порівняння.

Безумовна спільність української та американської СоцР полягає в тому, що для носіїв мови вона є соціальним і культурним феноменом і свідчить про розвиток соціальних, економічних, політичних і культурних відносин у суспільстві. СоцР відображає ціннісні пріоритети, норми моралі, соціальні й гендерні ролі тощо, які існують у рамках культури. У

кожній культурній спільноті є деякі норми поведінки, відхилення від яких осуджує спільнота, і табу, які накладають традиція, релігія, мораль. СоцР нерідко спрямована на нагадування про необхідність дотримання таких норм шляхом експліцитного вираження їх осуду.

Осуд як акт мовної комунікації можна розглядати як виявлення бажання мовця, щоб адресат не виконував якоїсь дії, яка має негативну соціальну оцінку. Коли соціальний інститут держави (мовець у СоцР) осуджує адресата, він розглядає його поведінку як неадекватну щодо загальних суспільних норм. Мовець ставить мету втрутитися в поведінку адресата й виправити її. Він створює „реklamний продукт”, який спрямований на формування в адресата негативної оцінки „неправильного” (з погляду загальноприйнятих у суспільстві норм) способу життя.

Аналіз текстів української та американської СоцР засвідчує, що, маючи однакову ілокутивну мету „**Викликати осуд**”, вони відрізняються за об’єктами осуду. Наприклад, в українській СоцР такими об’єктами є нездорове харчування, байдужість до близьких людей, які потребують підтримки, недостатнє забезпечення базових соціальних потреб людини, аборти, знищення видів тварин і недбале ставлення до природних ресурсів та навколишнього середовища, корупція, недостатня увага до дітей.

Для американської СоцР типовими є тексти з ілокутивною метою „**Викликати осуд**” насильства в сім’ї, легкого доступу до придбання зброї, неповаги до особистого життя, антигуманних дій, невідповідального ставлення до домашніх тварин, стереотипів у поведінці підлітків, недостатньої уваги до дітей, расизму. Кількісне співвідношення зразків української та американської СоцР з різними об’єктами осуду подано в табл. 1

Таблиця 1

Кількісне співвідношення зразків української та американської соціальної реклами з різними об’єктами осуду

Тематичні групи української СоцР з ілокутивною метою „ Викликати осуд ”	Кільк. текстів	Тематичні групи американської СоцР з ілокутивною метою „ Викликати осуд ”	Кільк. текстів
Недостатня увага до дітей	2	Недостатня увага до дітей	1
Нездорове харчування	1	Насильство в сім’ї	4
Байдужість до близьких людей, які потребують підтримки	4	Легкий доступ до придбання зброї	2
Аборти	3	Неповага до особистого життя	1
Знищення видів тварин та недбале ставлення до	10	Невідповідальне ставлення до домашніх тварин	1

природних ресурсів і навколишнього середовища			
Корупція	1	Стереотипи в поведінці підлітків	2
Недостатнє забезпечення базових соціальних потреб людини	3	Антигуманні дії	8
		Расизм	2

Як видно з табл. 1, є лише одна група реклам, яка має однаковий об'єкт осуду в українському та американському соціумі. Ця група відображає важливу соціальну проблему сімей – недостатню увагу до дітей. В обох культурах є соціальна реклама з ілокутивною метою „**Викликати осуд недостатньої уваги до дітей**” (рис. 1). Плакати на рис. 1 містять вербальну й невербальну інформацію. Ілокутивну силу СоцР забезпечено поєднанням інформації обох типів, які доповнюють один одного.

У вербальній частині української СоцР *Сусід Вася рідніший за доньку? За статистикою, батько спілкується з дитиною 4 хвилини на день* застосовано анаконозис, тобто споживачам реклами адресовано питання нібито з метою обговорення теми. Однак за цим питанням криється готова позиція адресата: осуд того, що батько проводить час з друзями. На це вказує й зображення чоловіка на гойдалці, яке метонімічно передає заміну забав з дитиною пустою витратою часу з сусідом.

В американській СоцР цього типу зображення красивих, активних батьків доповнює текст: *In our busy lives, we still make time to not help kids. Sure we lead happy, healthy, productive lives. But that doesn't mean we can't spare a few minutes to ignore afterschool programs. It's our way of not giving back to our community! Afterschool programs. Ignore them and they'll go away. www.afterschoolnow.org – 866 kids today.* Ілокутивну силу цього тексту забезпечено використанням прийому обманутого очікування, який базується на риторичних засобах антиципації [Худоногова 1998]. Отже, реципієнт налаштовується на отримання конкретної інформації в процесі читання, тобто „передбачає зміст подальшого відрізка тексту виходячи з попереднього”, „очікує реалізації” обіцяної „схеми” [Славинський 1975: 269]. У нашому прикладі стилістичний прийом базується на відхиленні не лише від мовної норми, але й від норми повідомлення. За правилами граматики ми не очікуємо заперечення після *We still make time to <...>* і налаштовуємося на позитивну інформацію в повідомленні. Тому вживання частки *not* після інфінітивної частки *to* привертає увагу й виділяє об'єкт осуду.



Рис. 1. Зразки української та американської СоцР з ілокутивною метою „викликати осуд недостатньої уваги до дітей” [AdForum, КолоWeb]

Зіставний аналіз американської та української СоцР дає можливість виявити відмінності в культурних пріоритетах. Хоча об’єкт осуду є спільним, однак причини, які породжують проблему, суттєво відрізняються: кар’єра батьків в США та марнування часу в компанії в Україні.

Розглянемо два приклади СоцР з ілокутивною метою „**Викликати осуд**”, які відрізняються в обох культурах. У прикладі української СоцР об’єктом осуду є аборти (рис. 2а). На плакаті ми бачимо зображення двох медсестер, які ведуть діалог: *Сьогодні 2. А в мене 5*. Діалог складається з двох еліптичних речень. У них пропущені слова „аборти”, які можна легко відновити з контексту, який розкривається в нижній частині плакату: *Аборт без причини – це вбивство. Скількох вб’єш ти?* не потребує відповіді й забезпечує досягнення ілокутивної мети: осуду абортів. В американській СоцР такої тематичної групи не виявлено. Знаходимо лише зразки СоцР з ілокутивною метою „**Закликати до**”, у яких ідеться про важливість запобігання небажаній вагітності.



Рис. 2а. Зразок української СоцР з ілокутивною метою „викликати осуд абортів” [Українська правда]



Рис. 2б. Зразок американської СоцР з ілокутивною метою „викликати осуд легкого доступу до придбання зброї”

Отже, для обох культур питання контролю народжуваності є важливим, однак в українській СоцР воно здійснюється через осуд абортів, а в американській СоцР – через заклик до боротьби з небажаною вагітністю.

Окремі об'єкти осуду є унікальними для американської лінгвокультури, наприклад, в американській СоцР є група реклами, у якій об'єктом осуду є легкість доступу до придбання зброї (рис. 2б). У вербальній частині *Chew this over. It is easier to import guns than bananas* вжито метафору *chew this over*, метою якої є примусити адресата задуматися про незаконну доступність зброї в Америці. На це вказує й зображення, на якому поєднано банан і пістолет – своєрідна катахреза в невербальній частині реклами (поєднання двох образів). Поєднання вербальної та невербальної риторики забезпечує досягнення ілокутивної мети.

Отже, в українській і американській лінгвокультурах збігається лише одна тематична група соціальної реклами – осуд недостатньої уваги до дітей. Інші групи мають різні об'єкти осуду, і це зумовлено тим, що увагу в соціумах зосереджено на різних проблемних питаннях. В обох досліджуваних лінгвокультурах є тематичні групи СоцР, спрямовані на вирішення однакових проблем, проте вони відрізняються за ілокутивною метою, наприклад, в українській культурі такою метою є осуд, а в американській – заклик. Творці української й американської СоцР застосовують риторичні засоби, проте вони відрізняються навіть у межах однієї тематичної групи.

Джерела фактичного матеріалу

AdForum [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://act.adforum.com>; **Коло Web** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://koloweb.com>; **Українська правда** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua>.

Література

Бацевич 2010 – Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія / Ф. С. Бацевич. – Л. : ПАІС, 2010. – 336 с.; **Клименко 2011** –

Клименко О. О. Соціальна реклама як особливий жанр рекламного дискурсу / О. О. Клименко // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту імені Лесі Українки. Сер. „Філологічні науки. Мовознавство”. – Вип. 5. – Луцьк, 2011. – С. 55 – 59; **Космеда 2007** – Космеда Т. Педагогічна неориторика : до проблеми формування комунікативної компетенції сучасного викладача / Т. Космеда // Сучасна педагогічна риторика : теорія, практика, між предметні зв'язки. – Л. : ПАІС, 2007. – С. 22 – 33; **Лившиц 1999** – Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Лившиц Татьяна Николаевна. – Таганрог, 1999. – 213 с.; **Славинський 1975** – Славинський Я. К теорії поетического языка / Я. Славинський // Структурализм: „за” и „против” : сб. ст. – М. : Прогресс, 1975. – С. 256 – 276; **Степанов 1983** – Степанов Ю. С. В мире семиотики / Ю. С. Степанов // Семиотика / сост., вступ. ст. и общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Радуга, 1983. – С. 5 – 36; **Тарасевич 2007** – Тарасевич Т. М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. філол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / Т. М. Тарасевич. – Кемерово, 2007. – 25 с.; **Филимонов 2009** – Филимонов А. Е. Риторические особенности текста политической рекламы : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / А. Е. Филимонов. – М., 2009. – 23 с.; **Худоногова 1998** – Худоногова Г. А. О взаимодействии стилистических приемов и стилистических фигур / Г. А. Худоногова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : науч.-метод. бюл. – Вып. 3. – Красноярск : Краснояр. гос. ун-т, 1998. – С.40 – 43

Клименко О. О. Зіставний аналіз риторичних засобів вираження осуду в українській та американській соціальній рекламі

У статті поставлено завдання виявити специфіку мовних засобів переконання в українській СоцР та порівняти її з особливостями американської СоцР. Проаналізовано риторичні засоби в українській та американській соціальній рекламі з ілюстративною метою „**викликати осуд**”. Розкрито спільні й відмінні риси в тематичній спрямованості, об'єктах осуду, а також у використанні риторичних засобів в українській та американській соціальній рекламі. Установлено кількісне співвідношення зразків української та американської соціальної реклами з різними об'єктами осуду.

Ключові слова: соціальна реклама, ілюстративна мета, рекламний дискурс, риторичні засоби.

Клименко Е. А. Сопоставительный анализ риторических средств выражения осуждения в украинской и американской социальной рекламе

В статье поставлена задача выявить специфику языковых средств убеждения в украинской СоцР и сравнить её с особенностями

американской СоцР. Осуществлен анализ риторических средств в украинской и американской социальной рекламе с иллокутивной целью „вызвать осуждение”. Раскрываются общие и отличительные черты в тематической направленности, объектах осуждения и использовании риторических средств в украинской и американской социальной рекламе. Установлено количественное соотношение образцов украинской и американской социальной рекламы с различными объектами осуждения.

Ключевые слова: социальная реклама, иллокутивная цель, рекламный дискурс, риторические средства.

Klymenko O. O. Contrastive Analysis of the Censure Rhetorical Means in the Ukrainian and American Public Service Advertising

The task is set to discover the specific character of language devices of persuasion in the Ukrainian public service advertising and to compare it with the peculiarities of American public service advertising. Analysis of the rhetorical devices with the illocutionary aim „to censure” in the Ukrainian and American public service advertising is carried out. Differences and similarities of the content focus, objects of censure, and the use of rhetorical devices in the Ukrainian and American public service advertising are highlighted. The ratio of the Ukrainian and American PSA samples with different censure objects is established.

Key words: public service advertising, illocutionary goal, advertising discourse, rhetorical devices.

Стаття надійшла до редакції 18. 11. 2012 р.

Прийнято до друку 21. 12. 2012 р.

Рецензент – к. філол. н., доц. Леснова В. В.

К. В. Коротич (Харків)

УДК 811.161.2'23:316.77:159.923

**ЖІНОЧІ ПСИХОЛОГІЧНІ ТИПИ
„ПРИЗ”, „ХАЗЯЙКА” І „МУЗА”:
ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ
(ЗА „Valse mélancolique” О. КОБИЛЯНСЬКОЇ)**

Одним із важливих завдань сучасної лінгвістики є всебічне вивчення феномена мовної особистості, зокрема її складників: мовного, риторичного, комунікативного, соціального, національно-культурного, психологічного тощо. Проте в українській лінгвістиці залежність мовлення від психологічного типу людини є маловивченою. На сьогодні з мовознавчого й комунікативного поглядів розробляють лише класифікацію психічних его-станів Е. Берна [Берн 1992а; Берн 1992б], короткі огляди якої подано в підручниках для вищої школи [Бацевич 2004: 110 – 112; Семенюк 2010: 65 – 67; Кавинкина 2010: 171 – 174].