

Tyshchenko O. V. Phraseological conceptualization of traditional crafts in the comparative and lingvocultural aspects (based on the material of English, Polish, Ukrainian and Russian languages).

Summary

Figurative motivation of traditional crafts and artifacts of the ancient Slavs and Germans, in particular weaving terminology and phraseology in the aspect of primary and secondary motivation, ethno-linguistic and etymological reconstruction, semantic dynamics of terms are a kind of «white spot» in the linguistic and cultural and contrastive studies. This approach provides a description of key phraseological and thematic unit clusters associated with weaving (raw material, loom, its parts, products, etc.) in English, Polish, Ukrainian and Russian language world cultures based on some modern techniques in the sphere phraseological theory and linguistics.

The proposed research deals with the weaving and certain related crafts phraseology within phraseological and thematic groups (person's internal and external features, mental state, mental abilities, features of character, preferences, interpersonal and social relations, behavioral patterns, etc.). Semantic trends of weaving realities' mechanisms transformation as well as the mechanisms of nomination grouping into the appropriate material culture conceptual spheres according to their specifics in the language of traditional folk culture, symbolism of weaving operations and realities, etc. are observed.

Key words: *crafts, cultural and semantic reconstruction, weaving terminology phrase formation, collocation, frazeo-semantic group, conceptualization, items' symbolic and magical function, behavioral patterns.*

УДК 811.161.2'367.62+2'42

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

АКТУАЛІЗАЦІЯ МОВЛЕННСВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ДІАЛОГАХ

У статті характеризується рекламний діалог, який, на відміну від інших типів діалогічного мовлення, репрезентує публіцистичний стиль, має вторинний характер, виконує апелятивну, фактичну, емотивну та інші функції, реалізує задум певної групи людей і відтворюється з допомогою візуалізації повідомлення.

Ключові слова: *чуже мовлення, діалог, текстова ситуація, рекламний дискурс, функції рекламного діалогу.*

Сучасне мовознавство не має єдиного концептуального підходу до синтаксису як науки, тому й характеризується різними напрямками в дослідженнях. Здебільшого розглядаються особливості поєднання слів у словосполучення й речення, типологія простих і складних речень, засоби ускладнення, складні синтаксичні конструкції тощо (С. П. Бевзенко, Н. Л. Іваницька, М. У. Каранська, О. С. Мельничук, А. К. Мойсієнко, К. Ф. Шульжук та ін.), водночас вивчається семантико-синтаксична структура речення (І. Р. Вихованець, К. Г. Городенська, Н. В. Гуйванюк, А. П. Загнітко, В. М. Русанівський, І. І. Слинько та ін.). Проте кінець ХХ – поч. ХХІ ст. ознаменувалися новими тенденціями в синтаксисі, коли звертається увага «на призначення мови, здатність формувати, виражати, передавати – від мовця (того, хто пише) до адресата (слухача, читача, співрозмовника) повідомлення (інформацію), чи то думку, почуття, стан, волю людини, чи то їхнє сполучення, синтез» [1, с. 19]. Тобто на перший план виходить комунікативний синтаксис, спрямований на репрезентацію та сприйняття чужого мовлення, яке може вербалізуватися в різноманітних формах, зокрема й у діалогічному мовленні.

Вітчизняні мовознавці неодноразово звертали увагу на різні аспекти функціонування діалогів як у художніх, так і в драматичних текстах (Л. В. Бублейник, П. С. Дудик, І. В. Романюк, І. П. Святогор, Н. В. Шульжук, Н. П. Щербачук та ін.), проте рекламний дискурс у цьому аспекті не ставав об'єктом вивчення, що й зумовлює актуальність теми.

Метою статті став аналіз рекламних текстів, побудованих за зразком діалогічного мовлення, прослуханих на каналах «1+1», «Україна» та «Інтер», визначення сутності поняття «реklamний діалог» та з'ясування основних функцій досліджуваних текстів.

Як стверджують науковці, повний діалог повинен мати зачин, ядро та завершення [3, с. 8], проте більшість діалогів у різностильових текстах є усіченими, що мотивується економією мовних зусиль. На сьогодні існує низка дефініцій щодо художнього, усного розмовного діалогів, встановлено їхні спільні ознаки та відмінності, означено функції. До прикладу, «1) усний розмовний діалог є

втіленням розмовного стилю, а художній діалог є реалізацією художнього стилю; 2) усні розмовні діалоги є первинними й найбільш природними виявами діалогічного мовлення, ... а художні діалоги мають вторинний змодельований характер, ... 3) усні розмовні діалоги є одномірними, тобто діалог будується вздовж лінії адресант – адресат, художні ж діалоги є багатомірними, тобто будуються за декількома лініями: персонаж – персонаж, автор – персонаж, автор – читач та ін.; 4) наявність естетичної функції для усних розмовних діалогів є другорядним чинником, проте для художніх діалогів – це обов'язковий фактор; 5) художній діалог заздалегідь продумується автором твору, що не завжди характеризує спонтанне природне мовлення» [3, с. 8].

Дещо по-іншому трактується драматургічний діалог, який Н. М. Сафонова окреслює як «конфліктно напружений літературно організований діалог у драматургічних творах усіх жанрів, який функціонує завдяки симетричній (діалог-унісон) чи асиметричній (діалог-суперечка, діалог-пояснення) послідовності реплік двох комунікантів і служить засобом розвитку сюжетно-композиційної лінії п'єси, провідними функціями якого виступають: «розкриття характерів, конфлікт, розвиток дії»» [4, с. 27].

Як зазначає Н. М. Сафонова, діалогічні репліки у драмах контамінують у собі когнітивні, комунікативні, прагматичні, стилістичні, контекстні чинники, що потім може виявлятися формально у дискурсі засобами реченнєвого рівня: модальними частками, вставними конструкціями, обірваними реченнями, релятивами та вокативами тощо [4, с. 78].

Виходячи з вищезначеного, з'ясуємо особливості рекламного діалогу, який теж і будовою, і функціями відрізняється від інших різновидів такого мовлення: 1) репрезентує публіцистичний стиль, використовуючись у ЗМІ; 2) має вторинний характер, оскільки створюється спеціальними людьми з певною метою; 3) виконує низку функцій, основними з яких є апелятивна, фатична, емотивна, когнітивна, експресивна та номінативна; 4) реалізує задум групи людей; 5) послуговується візуалізацією, що відображається в авторських ремарках, аудіо- та відеосупроводі.

Необхідність повідомити певну інформацію, привернути увагу адресата, пояснити правильність вибору саме запропонованого рекламою продукту впливає на те, що людина, яка створює рекламні слогани, обирає специфічні засоби і способи текстової ситуації. За А. П. Загнітком, «текстова ситуація окреслюється: 1) комунікативними функціями; 2) комунікативною настановою на художнє зображення, полеміку, узагальнення, аналіз тощо; 3) формами і способами викладу; мовним матеріалом» [1, с. 40].

Таким чином, щоб спонукати реципієнта до певних дій (тут – купити товар), слід актуалізувати мову в мовленні [див.: 6, с. 1], тобто дібрати найбільш оптимальні лінгвістичні засоби, які б якнайповніше передавали імпліцитно-експліцитну інформацію.

Проведений нами аналіз рекламних діалогів (зазначимо, що до уваги бралися ті конструкції, де є лише два мовці) дозволяє зробити певні висновки.

Найменшу кількість (9,7%) становлять діалоги, побудовані за принципом, «коли мовець і слухач перебувають у безпосередньому словесному контакті, а комунікативний процес становить активну мовленнєву взаємодію: висловлення (репліки) одного змінюються висловленнями (репліками) другого, мовець і слухач весь час міняються ролями» [5, с. 151]. Причому такі конструкції стосовно кількості висловлених почергово речень можуть бути як двокомпонентними:

Ремарка. Засновано на реальних подіях (дубльовано українською).

– *Ваша величносте, парламент відмовив Вам у праві одружитися на жінці некоролівської крові!*

– *Я відрікаюсь від престолу! Я обираю любов!*

Голос за кадром: *Вони одружилися і жили в любові до кінця своїх днів. Королівський чай «Richard» («1+1»),*

так і багатокомпонентними:

– *«Олів'є» – моя улюблена ковбаска.*

– *Ні, моя!*

– *Моя! Я люблю її більше, ніж подарунок дружини.*

– *Тоді я – більше за свої вуса.*

– *А я – більше, ніж гітару.*

– *Тоді я – більше за рибалку.*

– *Мотоцикл!*

– *Машину!*

– *Зарплату!*

– *Відпустку!*

– Дачу!

Голос за кадром: *Ковбаса «Олів'є» від Бащинського – моя улюблена!*

– Ні, моя! («1+1»).

Якщо в першому випадку нам запропоновано дві репліки, побудовані за законами художнього мовлення, то в другому – це вже більше усне мовлення, де повні речення поступово трансформуються в еліптичні, а далі – в ситуативні неповні одиниці.

Водночас фіксуємо і ланцюжкове мовлення – своєрідне продовження другим співрозмовником (тут – чоловіком) початого першим (жінкою) речення:

– *Ми завжди були разом.*

– *І в горі...*

– *І в радості...*

– *Пережили безліч стресів...*

– *І нічого, яюсь функціонуємо...*

– *Але іноді здається, що ти про мене забуваєш. Просто камінь на душі з'являється...*

– *Так, не треба нам каменів!*

Голос за кадром: *«Галстена» – ефективний препарат, що не просто відновлює та захищає печінку, але й нормалізує роботу жовчного міхура та запобігає утворенню каменю. «Галстена» – гармонійно працює вся система («1+1»).*

Решта досліджених рекламних текстів називати діалогом можна лише умовно, оскільки за наявності двох мовців безпосереднього спілкування між ними не відбувається. Переважно один із них (переважно перший) може окреслити проблему, що здебільшого доповнюється візуалізацією, а другий просто називає і характеризує засіб / товар / продукт, який має стати у пригоді:

1. – *Як вигідно!* (жінка).

– *Тільки в «Епіцентрі» стілець лише за 540 гривень Та обідній стіл за 1296 гривень! «Епіцентр» – завжди вигідно!»* (чоловік) («1+1»).

2. – *Якщо у жовчному неполадки, то страждає і печінка* (чоловік 1).

– *«Гепабене» – комбінований препарат рослинного походження. Нормалізує виділення жовчі, захищає та сприяє відновленню печінки. «Гепабене» для здорового тандему печінки та жовчного* (чоловік 2) («Інтер»).

Часто ми бачимо тільки одного мовця, а другий лише експлікує інформацію стосовно рекламованого товару:

1. – *Так! Треба заспокоїтись!!! Треба заспокоїтись!!! Треба заспокоїтись!!!* (жінка).

Голос за кадром: *«Фітосед» миттєво заспокоїть* («Інтер»).

2. – *Сон не йде. Не сплю, не сплю... А-а. Вип'ю «Сондекс» – вмиг засну!* (жінка)

Голос за кадром: *«Сондекс» – надійне снодійне* («Інтер»).

Якщо в першому випадку препарат пропонується так званим співрозмовником, то у другому – «голос за кадром» уточнює, конкретизує інформацію, отриману раніше.

Отже, як стверджувала Н. П. Щербачук, діалогічні структури «містять лише те головне, про що необхідно запитати або відповісти в кожному окремому випадку, уникаючи вживання зайвих у смислового відношенні слів. У такому разі попередній контекст або ситуація зумовлюють імплікацію опущеного предикатного компонента» [6, с. 8].

Якщо художні, усні розмовні, драматичні діалоги можуть містити завуальовану інформацію з різними суб'єктивно-модальними смислами, які розширюються у процесі спілкування, часто відображають негативні емоції, сарказм, зневагу тощо, то рекламний дискурс характеризується повною, подекуди навіть перебільшено неправдивою, інформацією.

Відрізняється у різностилістичних діалогах також функція слів автора. Так, у художньому тексті ця конструкція є полісемантичною, оскільки може містити вказівку на адресата чи адресанта, інформацію про його зовнішність, внутрішній стан, вчинки тощо. У драматургічних текстах авторські ремарки, як стверджує Н. М. Сафонова, не входять у власне діалогічне мовлення, проте передають додаткову інформацію про дії персонажа і кваліфікуються як паратекстова інформація [4, с. 174].

У рекламних діалогах слова автора в енциклопедичному розумінні (як одиниці, що вводять пряму мову, містять лексико-семантичну групу слів на означення процесу мовлення, думки, відчуття, слуху, бажання, волевиявлення тощо..., передають її характер, особливості, називають дії, які її супроводжують, ... а також міміку, жести мовця, його почуття [5, с. 538]) теж не використовуються. Умовно цю функцію можна приписати так званому «голосу за кадром», який узагальнює або ж деталізує інформацію.

Погоджуємося з думкою Н. Л. Коваленко, що «сучасна реклама будується не стільки на інформації про товар, скільки на показі самої сфери майбутнього споживача, на показі тих переваг, які покупець одержує, купуючи товар» [2, с. 4]. А діалогічне мовлення, яке в такому випадку сприймається як комунікативний акт, лише підсилює ілюктивність отриманої інформації, оскільки створюється враження обговорення певної проблеми, у процесі якого «виявляється істина», переконаність у правильності вибору певної продукції.

Актуалізації мовленнєвої інформації сприяють і застосування різноманітних стилістичних фігур, із-поміж яких:

1) анафора – фігура мови, що утворюється повторенням певних звуків, слів чи синтаксичних конструкцій на початку суміжних мовних одиниць [5, с. 25]:

– У нас є **«Мілістан»** мультисимптомний? (чоловік 1).

– **«Мілістан»** мультисимптомний – поєднання чотирьох діючих компонентів, що допомагають швидко та надовго позбавитись симптомів застуди, головного болю, кашлю, болю в горлі та поганого самопочуття. **«Мілістан»** – аптечка від застуди» (чоловік 2);

2) епіфора – фігура мови, що утворюється повтором певних мовних елементів у закінченнях суміжних віршових рядків, строф, речень, абзаців, розділів твору [5, с. 175]:

Дитина пчихає.

– Вася – ніс забитий, Галя – мабуть, нежить (хлопчик).

Дитина пчихає.

– І в мене вчора теж ніс не дихав, а потім мама закапала мені **«Реназолін»**. **«Реназолін»** – **і носик дихає!** (хлопчик).

– **«Реназолін»** – **і носик знову дихає!!!** (всі діти разом).

– **«Реназолін»** – **і носик дихає!** (хлопчик) («1+1»);

3) поєднання анафори й епіфори:

– **Dave** запросив жінок, щоб протестувати їхні гелі для душі. Цей тестер реагує, як шкіра: якщо звичайні гелі так пошкоджують його, то що вони можуть зробити зі шкірою?! **Dave** – особлива і революційна формула доглядає вашу шкіру. Це **турбота**. Це **Dave** (жінка).

– **Dave** вітає жінок зі святом весни і вірить, що найкращий подарунок – це турбота. Даруйте **турботу** разом з **Dave**. Красиві ідеї до свята весни на авсот.іа (чоловік) («Інтер»);

4) гра слів – використання звукової, лексичної, граматичної форм мовних одиниць для створення певних фонетико- та семантико-стилістичних явищ, що ґрунтується на зіставленні й переосмисленні, обігранні різних значень чи вживань (смислів) та синтаксичних функцій близькозвучних або однозвучних одиниць [5, с. 107]:

На дачу нашу доню **може заманити тільки «Чудо»**. Ніжний сирок **«Чудо»** з ягодами дикої полуниці дає відчутти любов близьких, навіть коли їх немає поруч(жінка).

– **Сюрприз!** (дівчинка).

– **Ухти! Моє улюблене «Чудо»!** (жінка) («Україна»).

Крім того, усвідомленню запропонованої інформації та певній реакції на почуте сприяє використання питально-спонукальних, питально-риторичних, питально-окличних та спонукально-окличних простих речень, що допомагає мінімальним текстом охопити максимум інформації.

Отже, із-поміж досліджених рекламних текстів найбільшу частку становлять діалогічні, побудовані за моделями «мовець + мовець (або іноді слухач) + голос за кадром» та «мовець + голос за кадром». В обох випадках ці мікротексти діалогами можна назвати умовно, оскільки комунікативна функція мови перетворюється з основної на факультативну, а на перший план виходять апелятивна, фатична, емотивна. Близько 10 % становлять класичні діалоги, у процесі яких співрозмовники дійсно обмінюються інформацією. Проте усім рекламним дискурсам притаманне використання неповних еліптичних, контекстуальних та ситуативних речень, які спрямовані на економію мовних зусиль.

У перспективі плануємо схарактеризувати специфіку цитування у текстах XVII – XVIII ст.

Список використаної літератури

1. Загнітко А. П. Теорія сучасного синтаксису : монографія / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2007. – 294 с.

2. Коваленко Н. Л. Лінгвістична неозначеність слогана у структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук; 10.02.02 – рос. мова / Н. Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 18 с.

3. Романюк І. В. Діалог в оповідному тексті: структурно-семантичні та стилістичні функції : автореф. дис. ... канд. філол. наук; 10.02.01 – укр. мова / І. В. Романюк. – Одеса, 2010. – 20 с.

4. Сафонова Н. М. Суб'єктивна модальність у діалозі та полілозі сучасної української драми (семантика та прагматика) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – укр. мова / Н. М. Сафонова. – Донецьк, 2006. – 318 с.
5. Українська мова. Енциклопедія. – К. : Вид-во «Укр. енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.
6. Щербачук Н. П. Семантико-синтаксична структура простого речення у діалогічному мовленні : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – укр. мова / Н. П. Щербачук. – Рівне, 2006. – 20 с.

Торчинская Н. Н. Актуализация речевой информации в рекламных диалогах.

Анотация

В статье характеризуется рекламный диалог как элемент коммуникативного акта, который отличается от художественного, устного разговорного и драматургического способом репрезентации и функциями. Определено, что именно диалогическая вербализация рекламного текста и способствует реализации цели продать тот или иной товар.

Ключевые слова: чужая речь, диалог, текстовая ситуация, рекламный дискурс, функции рекламного диалога.

Torchynska N. M. Actualization of verbal information in advertising dialogues.

Summary

The article characterizes the advertising dialogue, which unlike other types of dialogical speech representing journalistic style, is a secondary character, performs appellative, fatic, emotional function implements the idea of a certain group of people and is reproduced with the help of messages visualization.

Among the studied advertising texts have the greatest proportion dialogues, built on the models of «talking + talking (or sometimes listener) + voice-over» and «talking + voice-over». About 10 % are classic dialogues, in which interlocutors do share information.

However, all advertising discourse inherent in the use of incomplete elliptic, contextual and situational sentences of different stylistic figures.

Key words: another's speech, dialogue, textsituation, advertisingdiscourse, the advertisingfunctionof dialogue.

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**

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ОНОМАСТИКОНУ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті характеризується ономастична терміносистема української мови, зокрема історія її становлення, критерії творення та перспективи розвитку. Основна увага звертається на позначення у новому «Словнику української ономастичної лексики» груп власних назв, виокремлених за характером іменованих денотатів.

Ключові слова: термін, ономастичний словник, онімний простір, структура, власна назва.

Розмаїття власних назв української мови за характером іменованих об'єктів, різноплановість критеріїв їхнього аналізу, активізація протягом останніх десятиліть ономастичних студій є підставою для перегляду термінологічної системи теорії номінації, незважаючи на те, що вітчизняна і європейська ономастика має низку вагомих наукових праць, присвячених цьому питанню. Серед них – один із перших проєктів української ономастичної термінології В. В. Німчука [див.: 3] і доповнення до нього цього ж автора [див.: 2] та І. І. Ковалика [див.: 1], визначальна для розвитку ономастики у свій час монографія О. В. Суперанської [див.: 7], загальнослов'янське зібрання ономастичних термінів [див.: 4], «Словник російської ономастичної термінології» Н. В. Подольської [див.: 5] і не менш науково достовірний «Словник української ономастичної термінології» Д. Г. Бучка і Н. В. Ткачової [див.: 6]. Активно працюють над укладенням «Словника лінгвістичних термінів: Ономастика» в Інституті української мови НАН України. Значну роботу для усунення певної неузгодженості між потребами ономастичних студій і можливостями відповідної терміносистеми їх задовольнити виконано і у Хмельницькому національному університеті, де після завершення держбюджетної наукової теми «Структура онімного простору української мови» було видано дві монографії [див.: 9; 10] із досить розширеним ономастичним термінологічним апаратом. Нами також ще 2008 року пропонувалася структура нового «Словника української ономастичної термінології»