

что наиболее популярными являются эксперименты с использованием троеточия, значительный экспрессивный потенциал которого объясняется универсальностью его использования в художественном тексте.

**Ключевые слова:** пунктуационные знаки, пунктуационное оформление текста, пунктуационное варьирование, экспрессивность пунктуационных знаков, графические средства экспрессии.

**Khaichevska Tetiana. Manifestations of Punctuation Marks Expressivity in a Fiction Text (on the Material of Modern French Literature).** The literary process in France of the previous century is represented by a variety of innovative experiments with the content and form of works of fiction, which will eventually be displayed in different spheres of human activity, such as print media, advertising, the Internet, and in particular, in modern literature. Punctuation variation is increasingly being used as an additional author's tool to influence reader's perception of the work. The article studied the cases of a non-normative punctuation design of a fiction text which prove its effectiveness in transferring author's conception; an attempt to find out and systematize the most popular cases of punctuation marks expressive use is also made. The results of the investigation showed that the manifestations of punctuation marks expressiveness contribute to the creation of original visual image of the text, which results in rethinking of the written. Expressiveness of such signs as ellipsis, dash, question and exclamation marks, as well as their combinations, represents the intonational peculiarities of a character's speech in writing. It has been revealed that the most popular experiments are those with ellipsis, whose considerable expressive potential is explained by the versatility of its use in a fiction text.

**Key words:** punctuation marks, punctuation design of the text, punctuation variation, expressiveness of punctuation marks, graphic means of expressiveness.

УДК 811.112.2'373'42 : 659.1

*Андрій Цісар*

## КОНФІГУРАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ КОНЦЕПТУ *BERUFSSWAHL* У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

На основі сучасних лінгвістичних учень про концепти й концептосистеми та їх функціонування в дискурсі автор виклав у статті результати дослідження конфігураційних можливостей концепту *BERUFSSWAHL* (вибір професії) у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі, який є інституційним, антропоцентричним, інформативним, прагматично загостреним та орієнтованим на масового адресата – суб'єкта вибору професії. Під час дослідження встановлено, що концепт *BERUFSSWAHL* утворює в цьому типі дискурсу конфігураційні зв'язки з рядом концептів із позитивним оціночним компонентом, які передовсім відображають цінності сучасного західноєвропейського німецькомовного суспільства. Такі дискурсивні конфігурації концептів забезпечують успіх і раціональних, і емоційних рекламних стратегій. Окрім того, у статті окреслено перспективи подальших досліджень концептів адресата й адресанта реклами через взаємодію концепту *BERUFSSWAHL* з іншими концептами в межах даного типу дискурсу.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, раціональні та емоційні стратегії реклами, концепт, вербалізація концептів, профілізація концептів, дискурсивні конфігурації концептів.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Дискурсологічне дослідження концептів сприяє довершеності повноти їх аналізу, адже воно дає змогу виявити особливості їх актуалізації та функціонування в різних дискурсивних формаціях, когнітивно-семантичну вибірковість щодо сполучуваності з іншими концептами в межах одного чи багатьох типів дискурсу. Цю сполучуваність визначають як “валентність концепту” на основі подібності даного явища до феномену валентності в синтаксисі [3]. У концептології і дискурсології дослідження валентності концептів спрямоване на виявлення зв'язків, які утворюються між концептами в дискурсі та зумовлюють виникнення т. зв. дискурсивних концептоконфігурацій. Їх вивчення – одна з передумов пізнання механізмів перебігу мислення і мовлення, складання концептуальних карт дискурсів, поглиблення наукового осягнення національних концептосфер, групових та індивідуальних концептосистем.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Рекламний дискурс має низку особливостей. Насамперед він дискурс інституційний, тобто мовленнєва поведінка його учасників

детермінована статусно-рольовими відношеннями. Головні категорії цього типу дискурсу – антропоцентричність, інформативність і вплив, адже завдання реклами полягає в тому, щоб “у результаті передачі інформації здійснити вплив на адресата реклами, досягти бажаного комунікативного ефекту, тобто скоригувати поведінку, систему ціннісних орієнтацій адресата в потрібному для рекламодавця напрямку” [1]. Отже, рекламні тексти характеризуються чіткою прагматичною загостреністю.

Адресат реклами – колективний, масовий, він носій колективного позасвідомого і звичайної логіки, сприймає і логічно обґрунтовану інформацію, і таку, що має витоки в позасвідомих архетипах [4, с. 8]. Ця його особливість – один із визначальних факторів для добору рекламодавцем засобів впливу – вербальних і невербальних, експліцитних й імпліцитних, напрямлених і на логіку, свідомість, і на підсвідомість. Такий вплив здійснюється за допомогою актуалізації відповідних концептів через їх пряме або непряме найменування (наприклад, через слоган, присутній у тексті реклами експліцитно або імпліцитно як “мінімальний мовний зворот, у якому в образній формі максимально відображено смисл тексту у формі апеляції до адресата” [4, с. 8]).

Світогляд людини – відносно стійка система, побудована на ієрархії цінностей, які ґрунтуються на фундаменті потреб тих чи тих суб’єктів. Ціннісні орієнтири різних соціальних груп й окремих індивідуумів, із погляду їх внутрішнього наповнення, включають архетипи, стереотипи й ідеали. Перші містять ціннісні вподобання, успадковані від попередніх поколінь, другі – вподобання сучасності, треті – цінності передбачуваного майбутнього. Цей аксіологічний комплекс використовується рекламою задля досягнення її цілей. І саме рекламний дискурс – засіб регулювання та впливу на різні соціальні групи, адже він пропонує той спосіб мислення і той стиль життя, які цінуються в даний час та є відображенням розвитку культури [2, с. 200–201].

На основі ціннісних орієнтацій будуються рекламні стратегії – раціональні та емоційні. Перші передбачають логічну аргументацію правильності вибору споживачем об’єкта реклами, характеризуються використанням відносно великої кількості фактів, аргументів, цитат, посилань, які часто подаються за допомогою ілюстрацій; другі – спрямовані на створення певного позитивного, привабливого для адресата образу, настрою, почуття [2, с. 200–201]. Варто зазначити, що переважна більшість рекламних оголошень містить у собі ознаки і раціональних, і емоційних стратегій водночас.

**Мета й завдання статті.** З позицій концептології рекламний дискурс характеризується, на нашу думку, насамперед конфігураціями концепту об’єкта реклами з концептами цінностей, адже саме їх актуалізація – невід’ємний складник і раціональних, і емоційних стратегій. Відтак *мета* цього дослідження – виявити конфігураційні зв’язки концепту BERUFSWAHL у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі та встановити концепти цінностей як складників згаданих конфігурацій. Досягнення цієї мети реалізується через аналіз фактичного матеріалу, взятого з текстів реклами навчальних закладів та освітніх послуг.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Оскільки правильний вибір професії – запорука успіху в майбутньому трудовому житті, то важливим концептом, конфігураційно пов’язаним із концептом BERUFSWAHL, є ERFOLG. Він часто актуалізується в слоганах відповідних рекламних оголошень: “*Werde auch du Teil des Erfolgs*”; “*Starten Sie Ihre Erfolgsgeschichte!*” [6, с. 28]; “*Die Erfolgsformel für Durchstarter: Studium + Praxis = Karriere*” [6, с. 36].

Концепт ERFOLG нерозривно пов’язаний і з концептом KARRIERE (ERFOLG ⊂ KARRIERE). Це засвідчує один із щойно наведених слоганів, а також інші приклади: “*Top-Einstiegschancen für Ihre Karriere*”, “*hervorragende Karrierechancen*”, “*Chance zum Aufstieg*”, “*vielseitige Karrieremöglichkeiten*”, “*beste Aufstiegsschancen*”, “*die erste Etappe auf der Karriereleiter*”, “*beste Voraussetzungen für eine Top-Karriere*”, “*interessante und vielseitige Jobchancen*” [6, с. 37]. Наведені вирази демонструють і той факт, що правильний вибір

професії бачиться представниками німецької лінгвокультури, як шанс (*Chance*), як передумова (*Voraussetzung*) для успішної кар'єри, а шлях до неї – як рух угору, до вершини (*Aufstieg, Karriereleiter, Top*). Тому можна вести мову про конфігурації концепту BERUFSWAHL і з концептами CHANCE, AUFSTIEG, SPITZE (вербалізується англ. *Top*) у німецькомовному рекламному дискурсі. Іменники, які об'єктивують згадані концепти, уживаються тут із прикметниками та дієприкметниками, які перейшли в розряд прикметників, із позитивною оціночною семантикою (*hervorragend, gut (besser, best), vielseitig, interessant*), висвітлюючи відповідні ознаки цих концептів для створення позитивних образів та наголошення логічних переваг, запропонованих у рекламі професій (раціональна й емоційна рекламні стратегії). Окрім щойно наведених прикметників і прислівників, регулярно вживаються й інші – *erfolgreich, richtig, spannend, faszinierend, attraktiv, ausgezeichnet, neugierig, interessiert, erfahren, gefragt, anerkannt, anspruchsvoll, enorm, absolut, führend, gut, optimal, ideal, zuverlässig, perfekt, toll, erstklassig, vielfältig, abwechslungsreich, innovativ, stark, schwungvoll, begeistert, sicher, neu, einzigartig, exzellent, prima* та ін. Вони апелюють ще до таких концептів:

- GÜTE: *gute, erstklassige Ausbildung, gefragter Experte, optimale Perspektive, die besten Perspektiven, das perfekte Zusammenspiel aus Theorie und Praxis, ideale Verbindung von Theorie und Praxis, ausgezeichnetes Studienmodell, exzellente Lehre; prima Zukunft, tolle Karrierechancen;*
- ERFAHRUNG: *erfahrene Spezialisten, erfahrene Experten, wertvolle Erfahrung;*
- GROSSARTIGKEIT: *enorme Chancen in Sicht haben, höchste Standards, auf höchstem Niveau studieren, absolute Profis;*
- ATTRAKTIVITÄT: *attraktive Ausbildung, faszinierende Einblicke in die Welt der Wirtschaft, einer der attraktivsten Partner für Studenten;*
- INTERESSE: *interessante, spannende Ausbildung, interessierte Studierende;*
- SICHERHEIT: *sichere Branche, sicherer Job, richtige Wahl;*
- VIELFALT: *Studienfächer mit vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten, vielfältige Einsatz- und Entwicklungsmöglichkeiten;*
- ABWECHSLUNG: *abwechslungsreiche Ausbildung;*
- NEUES: *neue, einzigartige Form der Ausbildung, in einem innovativen technologischen Umfeld neue Fähigkeiten tanken, neue Wege, neue Zukunft;*
- KRAFT: *in einem starken Team spielen, starkes Studium, starker Ehrgeiz.*

Часто ці концепти актуалізуються в рекламному дискурсі через їх пряму номінацію або профілізуються за допомогою метафор, синонімів, алюзій і паремій: “*Evonik. Kraft für Neues*” [6, с. 498]; “*35 Jahre Lehrerfahrung; Berufserfahrung sammeln; Haben wir Ihr Interesse geweckt?*” [6] – пряма номінація концептів KRAFT, NEUES, ERFAHRUNG, INTERESSE; “*Der Start von etwas Außergewöhnlichem!*”, “*Gemeinsam schaffen wir Erstaunliches*” [6, с. 483]; “*Wir bieten Ihnen mehr!*” [6, с. 490] (SBW: 490) – синонімічна профілізація концепту GROSSARTIGKEIT; “*Meine Zukunft: aussichtsreich. Mein Karrierefahrplan: das duale Studium der DB*” [6, с. 118] – метафорична профілізація концепту ERFOLG, де висвітлюється шлях досягнення успіху; “*Auf der Erfolgswelle schwimmen. Studieren in Hamburg*” – метафорична профілізація концепту ERFOLG, де успіх співвідноситься зі стихією; “*Die wissen was sie tun... Ingenieure von morgen haben Praxiserfahrung*” – алюзивна профілізація концепту ERFAHRUNG у першому реченні слогану; “*Die Zukunft sieht auch ohne rosa Brille rosig aus*” [6, с. 38] – паремійна профілізація концепту GÜTE.

Надзвичайно важливий серед названих вище концепт SICHERHEIT. Рекламодавець актуалізує його для переконання адресата в правильності вибору пропонованої професії (“*Ausbildung bei Evonik. Die richtige Wahl*” [6, 498]; “*Hier bin ich richtig, weil ich bei Kaufland eine echte Zukunftsperspektive habe!*” [5, с. 35]), надійності й успішності цієї професії в майбутньому (“*Ausbildung mit Zukunft: Sie erhalten eine Ausbildung in einer sicheren Branche*” [6, с. 39]), для подолання його невпевненості щодо вибору професії (“*Ausbildung bei MÖLLER*” [6, с. 39]).

berzeugt" [6, с. 28]), мобілізації зусиль для досягнення мети ("*Ein Karrieretipp: Nehmen Sie Ihre Zukunft selbst in die Hand*" [6, с. 40]).

Іноді рекламодавець намагається полегшити адресатові вибір професії, пропонуючи йому альтернативи до усталених шляхів здобуття спеціальностей: "*Du kannst Dich nicht entscheiden? Musst Du auch nicht: denn die Ingenieur-Studiengänge mit dem Zusatz «plus» kombinieren das Fachstudium an der Hochschule Offenburg mit einer zusätzlichen Ausbildung in Didaktik und Pädagogik an der PH Freiburg*" [6, с. 410]; "*Studium oder Ausbildung – warum nicht beides?*" [6, с. 487]; "*Studium? Arbeiten? Mach doch einfach beides!*" [6, с. 489]. Таким способом у суб'єкта вибору професії викликається відчуття свободи рішень і дій, актуалізується концепт FREIHEIT. Нерідко він знаходить і пряму номінацію в рекламному дискурсі: "*Ich will eine Ausbildung mit vielen Möglichkeiten, damit ich später alle Freiheiten habe*" [6, с. 31]; "*Wir machen den Weg frei*" [6, с. 41]. Цей концепт важливий на когнітивній карті рекламного дискурсу, адже свобода належить до основних цінностей демократичного, громадянського суспільства.

Існує зв'язок концепту SICHERHEIT із концептом ZUKUNFT, що підтверджується численними емпіричними даними: "*Die Zukunft! Sicherer Job!*" [6, с. 492]; "*Die Schule liegt fast hinter Ihnen und Sie orientieren sich in Richtung Zukunft. Mit einer Ausbildung im Privat- und Geschäftsbereich der Deutschen Bank sind Sie auf der sicheren Seite*" [5, с. 11].

Цей зв'язок закономірний, адже вибір професії спрямований зазвичай на майбутнє, вважається вибором майбутнього, тому взаємні конфігурації концептів BERUFSSWAHL і ZUKUNFT очевидні та простежуються в різних типах дискурсу, у тому числі й у рекламному: "*Jetzt in eine erfolgreiche Zukunft aufbrechen*" [6, с. 16]; „*Starkes Studium. Prima Zukunft*" [6, с. 250].

Концепт ZUKUNFT нерідко профілізується за допомогою метафоричного прийому. Іменники *Perspektive* й *Aussicht* та похідні від них слова, які належать до різних частин мови (*perspektiv*, *aussichtsreich*) і апелюють до концепту ZUKUNFT, представляють майбутнє як видиме, або як частину простору, яка розміщена перед носієм мови. У рекламному дискурсі підсилюється оціночний складник концепту ZUKUNFT через висвітлення його позитивних ознак: *erfolgreiche, prima Zukunft; optimale, ausgezeichnete, beste, erstklassige Perspektiven; beste Aussichten*. Вибір професії при цьому бачиться як старт (*Start*), початок руху до позитивного, успішного кар'єрного майбутнього, або як "вхід" (*Einstieg*) до нього, а процес здобуття освіти й досягнення кар'єри – як шлях (*Weg*), рух уперед (*Weiterkommen*) або вгору (*Aufstieg*): "*Starten Sie mit uns in eine Abwechslungsreiche, kunden- und zukunftsorientierte Ausbildung!*" [6, с. 486]; "*Jährlich bieten wir über 50 Abiturienten die Chance zum Aufstieg als Handelsfachwirt*" [6, с. 28]; "*Lieber weiterkommen, als stehen bleiben*" [6, с. 519]; „*REWE bietet mir den Einstieg zum Aufstieg. Durch die gezielte Nachwuchsforderung habe ich hier vielseitige Karrieremöglichkeiten, die mich weiterbringen... Gut für meinen Weg nach oben...*" [6, с. 31]. Рух до кар'єри як "рух вгору" настільки закріпився у свідомості німецькомовної спільноти, що лексеми *Karriere* та *Aufstieg* уживаються як синоніми.

Отже, концепт BERUFSSWAHL у німецькомовному рекламному дискурсі утворює конфігураційні зв'язки і з концептами ZUKUNFT, WEG, BEWEGUNG. Вибір пропонованих рекламою професій здається привабливішим, якщо успіх у їх здобутті та в майбутній трудовій діяльності передбачається в максимально стислі терміни. Тому рекламодавець нерідко висвітлює відповідні ознаки концептів WEG та BEWEGUNG: "*SAE Institute – das heißt: kurzes, praxisnahes Studium...*" [6, с. 361]; "*Bei uns kannst Du in einem innovativen technologischen Umfeld neue Fähigkeiten tanken, um Ziele schneller zu erreichen*" [6, с. 29]; "*Nach der Schule konnte ich richtig Tempo machen. Mit Ausbildung und Studium in einem. Bei der DB*" [6, с. 102]. Загалом в рекламному дискурсі присутній і концепт TEMPO, конфігураційно пов'язаний із концептом BERUFSSWAHL, адже рекламодавець закликає адресата до максимально швидкого рішення на користь об'єкта реклами, і вербалізується цей концепт найчастіше за допомогою лексем (прислівників) *jetzt* і *gleich*: "*Der beste Zeitpunkt ist immer*



*jetzt. Gleich informieren und bewerben*” [6, с. 517]; *“Bewerben Sie sich jetzt!”* [6, с. 10]; *“Jetzt informieren und bewerben!”* [5, с. 5].

Майбутнє в німецькомовній рекламі вибору професії бачиться також як будівля (ще один спосіб метафоричної профілізації концепту ZUKUNFT). Момент вибору професії висвітлюється при цьому як закладання каменя у фундамент майбутнього: *“Mit der Ausbildung zur Bankkauffrau / zum Bankkaufmann bei den Volksbanken und Raiffeisenbanken legen Sie den Grundstein für Ihre berufliche Zukunft”* [6, с. 41]. Те ж саме стосується і кар’єри: *“Ab dem WS 2012/13 öffnet die Wilhelm-Luhe-Hochschule (WLH) für angewandte Wissenschaften in FÜRth ihre Pforten. Mit interdisziplinär ausgerichteten Studiengängen legt sie den Grundstein für Karrieren in der Wirtschaftsbranche Gesundheits- und Sozialwirtschaft”* [6, с. 243]. Отже, концепт GRUNDSTEIN також актуалізується в німецькомовній рекламі вибору професії.

Вибір професії в рекламному дискурсі інтерпретується і як відкриття, яке робить адресат: *“Sehen Sie mehr und entdecken Sie die Deutsche Bank”* [5, с. 11]; *“Hier bekommen Sie faszinierende Einblicke in die Welt der Wirtschaft”* [6, с. 3]. Таким способом актуалізується концепт ENTDECKUNG, пов’язаний із концептом NEUES. Об’єкт відкриття (галузь, спеціальність, установа, яка здійснює підготовку кадрів) представляється як самотутній і об’ємний, його концепт співвідноситься з концептом WELT, про що свідчать і шойно наведені приклади. Це відкриття, а також процес здобуття освіти пропонуються адресатові як такі, що переживаються ним як пригода чи особлива подія (концепт ERLEBNIS): *“Erleben Sie die WHU!”* [6, с. 251]; *“Erleben Sie ein Unternehmen, das Ihre Leistungen schützt, Sie fördert und optimal auf eine aussichtsreiche Karriere vorbereitet”* [6, с. 496].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У німецькомовному рекламному дискурсі концепт BERUFSWAHL утворює конфігурації із численними концептами з позитивним оціночним елементом: ERFOLG (успіх), KARRIERE (кар’єра), CHANCE (шанс), AUFSTIEG (просування вгору), SPITZE (вершина), GÜTE (добротність), INTERESSE (інтерес), GROSSARTIGKEIT (грандіозність), ATTRAKTIVITÄT (привабливість), ERFAHRUNG (досвід), SICHERHEIT (впевненість), KRAFT (сила), NEUES (нове), ABWECHSLUNG (різноманітність), ZUKUNFT (майбутнє), WEG (дорога), BEWEGUNG (рух), TEMPO (темп), GRUNDSTEIN (наріжний камінь), ERLEBNIS (подія), WELT (світ), ENTDECKUNG (відкриття).

Наведені концепти здебільшого відображають цінності, усталені в сучасному західноєвропейському німецькомовному соціумі. Їх актуалізація забезпечує успіх і раціональних, і емоційних рекламних стратегій.

У перспективу подальших досліджень виносимо виявлення концептуальних ознак суб’єкта вибору професії – адресата реклами, а також рекламодавця – постачальника освітніх послуг, вивчення актуалізації цих ознак у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі, що дасть змогу зробити висновки про їх вплив на ситуацію вибору професії та на побудову відповідних рекламних стратегій.

#### *Джерела та література*

1. Коваленко С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти дослідження [Електронний ресурс] / С. Коваленко. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ls/2009\\_19/kovalenko.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ls/2009_19/kovalenko.pdf)
2. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197–205.
3. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем’єр, 2008. – 332 с.
4. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / В. В. Самаріна ; ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – Х. : [б. в.], 2009. – 19 с.
5. Spiesser: Die Jugendzeitschrift. – 2010, Oktober/September. – Nr. 130. – 54 S.
6. Studien- & Berufswahl 2012/2013 : Informationen und Entscheidungshilfen / Die Länder der Bundesrepublik Deutschland, Bundesagentur für Arbeit. – Nürnberg : WillmyCC, 2012. – 640 S.

**Цисар Андрей. Конфигурационные возможности концепта BERUFSSWAHL в современном немецкоязычном рекламном дискурсе.** На основании существующих в современной лингвистике учений о концептах и концептосистемах автор рассмотрел в статье результаты исследований конфигурационных способностей концепта BERUFSSWAHL (выбор профессии) в современном немецкоязычном рекламном дискурсе, который является институциональным, информативным, прагматически обостренным, ориентированным на массового адресата – субъекта выбора профессии. В ходе исследований установлено, что концепт BERUFSSWAHL образует в данном типе дискурса конфигурационные связи с рядом концептов, имеющих позитивный оценочный компонент, которые в первую очередь отображают ценности современного западноевропейского немецкоязычного социума. Такие дискурсивные конфигурации концептов обеспечивают успех как рациональных, так и эмоциональных рекламных стратегий. Кроме того, в статье намечены перспективы дальнейших исследований концептов адресата и адресанта рекламы через взаимодействие концепта BERUFSSWAHL с другими концептами в рамках данного типа дискурса.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, рациональные и эмоциональные стратегии рекламы, концепт, вербализация концептов, профилизация концептов, дискурсивные конфигурации концептов.

**Tsisar Andriy. Configurational Possibilities of the Concept BERUFSSWAHL in the Modern German-Language Advertising Discourse.** The article deals with the results of the configurational possibilities research of the concept BERUFSSWAHL (occupational choice) in the modern German-language advertising discourse which is institutional, anthropocentric, informative, pragmatically keen and oriented on a mass addressee who is the subject of the occupational choice. The research has been undertaken in terms of existing linguistic studies of concepts and conceptual systems and their functioning in the discourse. It allows to establish that in the given type of discourse the concept BERUFSSWAHL generates configurational connections with a number of concepts which have a positive valuation component and represent in the first place the values of the modern West European German-speaking community. Such discursive configurations of concepts ensure the success of rational as well as emotional advertising strategies. Additionally the author outlines the perspective of subsequent researches concerning the addressee and the addresser of the advertisement through the interaction of the concept BERUFSSWAHL with other concepts in this type of discourse.

**Key words:** advertising discourse, rational and emotional advertising strategies, concept, verbalization of concepts, profilisation of concepts, discursive configurations of concepts.

УДК 811.111'342

*Ірина Чарікова*

### **ВПЛИВ ПРАГМАТИЧНИХ ЗМІННИХ І СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ НА АКТУАЛІЗАЦІЮ ІНТОНАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ АНГЛІЙСЬКИХ ВИСЛОВЛЕНЬ-ПОДЯК**

У статті розглянуто проблему варіативності інтонаційної організації мовлення. Прагматичні змінні й соціальний статус комунікантів визначають як фактори впливу на актуалізацію інтонаційної моделі англійських висловлень-подяк. Результати узагальнення даних акустичного аналізу, докладно описані в статті, підтверджують дані аудиторського аналізу й дають можливість виявити найтипівіші ознаки інтонаційної моделі висловлення-подяки. Локалізація і рівень тонального максимуму (при диференціації прагматичної спрямованості висловлень-подяк і соціального статусу мовця); тональний діапазон інтоногрупи, а також рівень її початку й завершення (при диференціації соціального статусу мовця та емоційної насиченості висловлень) і локалізація максимуму інтенсивності на найбільш функціонально релевантних ділянках інтоногрупи (диференціація за соціальним статусом мовця) визначено автором як варіативні ознаки просодичної організації висловлень-подяк.

**Ключові слова:** акустичний аналіз, прагматична змінна, соціальний статус, термінальна ритмогрупа, тональний діапазон інтоногрупи, локалізація максимуму інтенсивності.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Одна з пріоритетних галузей сучасної лінгвістики – живе усне мовлення. Яскравим проявом усного спілкування і відображенням усіх його основних характеристик слугує діалог, який виступає основною формою вербальної комунікації. Останніми десятиліттями діалог перестав бути лише лінгвістичним терміном. Жива безпосередня комунікація здійснюється в різних сферах людського життя. Сьогодні