

Українки засвідчують очевидну динаміку зміни попереднього майже суцільно негативного вектора в її сприйнятті цієї країни, зумовленого, передусім, певними соціальними чинниками. Образ Болгарії після безпосереднього знайомства з нею, її етносом уможливив формування деяких позитивних елементів, що руйнували попередній, умовно кажучи, «драгоманівський» стереотип.

Список використаної літератури

1. Баронин А. С. Этническая психология / А. С. Баронин. – Киев : Тадем, 2000. – 264 с.
2. Бартминский Е. Этноцентризм стереотипа. Польские и немецкие студенты о своих соседях / Е. Бартминский // Славяноведение. – 1997. – № 1. – С. 12–24.
3. Гудзенко А. И. Русский менталитет / А. И. Гудзенко. – М. : АиФ Принт, 2003. – 444 с.
4. Касьянова К. О русском национальном характере / К. Касьянова. – М. : Академ. проект ; Деловая кн., 2003. – 560 с.
5. Косач-Кривинюк О. П. Леся Українка. Хронологія життя і творчості / О. П. . Косач-Кривинюк. – Луцьк : Волин. обл. друк., 2006. – 926 с.
6. Махній Микола. Людина етнічна / Микола Махній [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://makhniy.blogspot.com/2010/07/blog-post_8087.html.
7. Українка Леся. Зібрання творів : у 12 т. / Леся Українка. – К. : Наук. думка, 1975–1979. –Т. X. – 542 с.; Т. XII. – 694 с.
8. Українці очима росіян: що таке етнічний стереотип і як його подолати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.religion.in.ua/main/analitica/692-ukrayinci-ochima-rosiyan-shho-take-etnichnij.html>.

УДК 811.161.2'42:659.1

Юрій Горожанов

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

У статті проаналізовано стан дослідження рекламного тексту в працях і зарубіжних, і українських мовознавців, з'ясовано основні проблеми, які цікавлять науковців сьогодні. Зроблено висновок, що український рекламний текст малодосліджений та потребує комплексного вивчення.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, український рекламний текст, лінгвістичні маніпулятивні засоби, ономастикон рекламного тексту, лінгвопрагматичні особливості.

Горожанов Ю. Рекламный текст в современных лингвистических исследованиях. В статье проанализировано состояние исследования рекламного текста в работах как зарубежных, так и украинских лингвистов, выяснены основные проблемы, которые интересуют учёных сегодня. Сделаны выводы, что украинский рекламный текст недостаточно исследован и требует комплексного изучения.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, украинский рекламный текст, лингвистические манипулятивные средства, ономастикон рекламного текста, лингвопрагматические особенности.

Horozhanov Yu. Advertising Text in Modern Linguistic Studies. The article analyzes the research works in the advertising text of foreign and Ukrainian linguists, the major problems of interest to scholars today are found. It is concluded that Ukrainian advertising text is unexplored and requires comprehensive study.

Key words: advertising, advertising text, Ukrainian advertising text, linguistic manipulative means, onomastykon of advertising text, linguopragmatic features.

Постановка наукової проблеми та її значення. Рекламний текст привертає увагу дослідників, оскільки «належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації» [5]. На думку В. Костомарова, «обов'язковою передумовою вивчення мови реклами повинна бути думка, що мова реклами – це один із багатьох різновидів літературної мови, що, як і будь-який інший функціональний різновид, може давати привід для критики з позиції літературної норми, але який більшою мірою заслуговує пильного й прихильного розгляду як унікальне за своєю інтенсивністю функціональне використання мови» [6, 80–81].

Аналіз останніх досліджень цієї проблеми. Дослідження рекламних текстів має давні традиції, але особливості їх функціонування до сьогодні викликають інтерес науковців, зокрема й лінгвістів. Коло проблем, що перебувають у полі їхнього зору, досить широке та містить різні аспекти. Мовознавці все частіше звертаються до розгляду українських й іншомовних рекламних текстів у різних лінгвістичних аспектах: загальний лінгвістичний опис особливостей рекламних текстів (Н. Волкогон, Ю. Корнева, О. Зелінська); аналіз стилістичних, лексичних, морфологічних, синтаксичних і структурно-семантичних особливостей рекламного тексту (В. Мозгунов, І. Соколова, Л. М'ясянкін, В. Зірка); дослідження соціолінгвістичних, психолінгвістичних та лінгвопрагматичних характеристик мови реклами (Ю. Сильвестров,

Л. Киричук, І. Мойсеєнко, Н. Лиса) тощо. У сучасній україністиці постає потреба в комплексному й системному аналізі текстів реклами як особливого мовного феномену. **Мета** статті – проаналізувати стан дослідження рекламного тексту в працях українських та зарубіжних мовознавців і з'ясувати проблеми, які цікавлять науковців сьогодні.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Та обставина, що реклама для потенційного покупця з'являється вже у формі готового продукту – тексту, – зумовлює можливість та потребу в його вивченні в межах лінгвістичних дисциплін. Загальні особливості реклами досліджували Д. Беклешов («Реклама книг сегодня», «Реклама в промышленности»), Ю. Бернадська («Основы рекламы»), І. Гольман («Реклама плюс. Реклама минус», «Практика рекламы»), Н. Добробабенко («Выставка под ключ»), В. Музикант («Теория и практика современной рекламы»), О. Феофанов («Реклама: новые технологии в России»), Н. Фільчикова («Реклама в прессе») та ін. Однією з визначальних проблем таких розвідок є дефініції реклами. Зокрема, О. Феофанов, проаналізувавши визначення реклами, запропоновані різними дослідниками, підкреслив, що це «комплекс психологічних засобів впливу на свідомість потенційних споживачів для активного просування на ринок об'єктів реклами – товару, послуги чи політичного діяча, а також для створення позитивного іміджу фірми, організації та окремих інститутів суспільства» [11, 27]. Автори книги «Реклама: принципи і практика» У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті дещо розширюють визначення: «Реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, яку здійснює ідентифікований спонсор та яка використовує засоби масової інформації, щоб схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї» [10, 32]. Заслуговує на увагу й думка, що реклама – це «текст, який представляє фірми, товари, послуги та ін., щоб привабити увагу адресата, зацікавити його, переконати в перевагах рекламованого об'єкта порівняно з іншими» [9, 635].

Варто зауважити, що вербальна комунікація, зокрема й рекламний текст, сьогодні стали об'єктом уваги не тільки лінгвістів, а й соціологів, філософів, політиків, культурологів, педагогів, журналістів, спеціалістів із теорії комунікації, психологів. Зусилля представників міждисциплінарного погляду на вивчення феномену маніпуляції спрямовані, передусім, на створення моделей оптимальної комунікації, позбавлених маніпулятивних прийомів.

Психологічний аспект цієї проблеми вивчали М. Рюмшина («Манипулятивные приёмы в рекламе»), Р. Мокшанцев («Психология рекламы»), І. Імшенецька («Манипулирование в рекламе»), А. Яновський («Влияние на потребителей с помощью непрямої реклами»), С. Смольникова («Засоби маніпуляції свідомістю та почуттями споживачів у рекламі алкогольних та тютюнових виробів») та ін. Однак аналіз досліджень, які стосуються феномену маніпуляції, показав відсутність єдиної універсальної теорії маніпулятивного впливу, що можна пояснити недостатньою розробленістю проблеми й пов'язаного з нею понятійного апарату. Як підкреслює І. Беляєва, «сьогодні не існує єдиної та загальноприйнятої для всіх наук чи тільки для лінгвістики (у рамках теорії мовленнєвого впливу) дефініції маніпулювання (мовленнєвої маніпуляції)» [1, 3]. «Про вербальне маніпулювання правомірно говорити тоді, коли серед багатьох можливих мовних засобів вибирають саме ті, яким властиві потрібні для адресанта відтінки значення, асоціації, котрі викликають емоційний відгук і підштовхують його до дій, що потрібні маніпуляторіві й завдають збитків тому, ким маніпулюють. У маніпулятивному дискурсі переважають оцінки над фактами, вплив над інформуванням, емоційне над раціональним» [1, 17].

Лінгвістичні особливості маніпулятивних засобів у рекламі з'ясовували переважно на іншомовних текстах І. Беляєва («Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты»), С. Літунов («Речевое воздействие и языковое манипулирование»), О. Попова («Рекламный текст и проблемы манипуляции»), В. Зірка («Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі»), О. Горячев («Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации»), А. Шаззо («Лингвистические приёмы воздействия на адресата продовольственной рекламы») на прикладі російських текстів. На думку О. Горячева, «у рекламному дискурсі наявний мовленнєвий вплив і в широкому, і у вузькому розумінні. Рекламну комунікацію іміджеву, тобто вплив на свідомість реципієнта, здійснюють через цілеспрямовано сконструйовані образи. Мета рекламного мовленнєвого впливу полягає у спонуканні адресата до певної дії, спрямованої на об'єкт рекламування» [2, 183]. Цей аспект на прикладі української реклами майже не досліджений, можемо назвати лише наукову розвідку О. Зелінської «Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту». Дослідниця з'ясувала, що «український рекламний текст, як і

створений будь-якою іншою мовою, характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і являє собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукування до виконання пропонованої дії» [3, 14].

Зауважимо, що суто лінгвістичне вивчення рекламних текстів полягає, передусім, у виявленні їхніх стилістичних та мовних особливостей. Відомі мовознавці О. Сербенська, О. Пономарів, М. Пилинський, А. Токарська, А. Капелюшний, З. Бичко й ін. лише частково досліджували стилістичну вправність авторів у засобах масової інформації та текстах реклами. Протягом останніх років особливості рекламних текстів зі стилістичного погляду аналізували О. Абрамова («Метафора в тексті англоязычной рекламы»), М. Кохтєв («Реклама: искусство слова») М. Лекова («Гиперболическая оценка в англоязычных рекламных текстах»), Т. Лівшиць («Реклама в лингвопрагматическом аспекте»), Н. Месхішвілі («Экспрессивные средства письменной коммуникации: на материале русской, английской и американской рекламы»), М. Мутовина («Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ»), Н. Паршук («Вербалізація спонукальної інтенції у російському рекламному тексті») та ін.

Зацікавили мовознавців і лексико-граматичні засоби реклами, які досліджували М. Кохтєв і Д. Розенталь («Слово в рекламе»), Л. Винарська («Информационная структура рекламного текста»), І. Гріліхес («Прагматические и лексикосемантические особенности рекламных текстов: на материале англоязычной бытовой рекламы»), О. Дудіна («Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе»), Г. Кузнецова («Структурные и семантические особенности языка американской рекламы: прагматика рекламного текста»), Л. Лебедева, Н. Щербина («Американський рекламний текст в аспекті взаємодії мови і культури») й ін.

Деякі дослідження присвячені винятково особливостям синтаксису рекламних текстів, їх здійснено на матеріалі англійської мови – Є. Корабльова («Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке»), німецької – Ю. Кабакова («Семантика детерминирующих структур предложения в немецкоязычном рекламном тексте: на материале рекламы лекарственных препаратов, косметических средств и банковских услуг») та росій-

ської – Т. Козина («Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы»), Ф. Оковита («Экспрессивные синтаксические конструкции в языке рекламы: соотношение структуры и значения»). Можемо ще назвати праці О. Золіної («Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах»), С. Топачевського («Синтаксичні засоби етикетизації англо-мовного рекламного дискурсу»), Т. Лукші («О некоторых языковых особенностях рекламного текста: на материале современного английского языка»). Лише С. Гузенко в дослідженні «Синтаксис рекламного дискурсу» вперше проаналізувала синтаксичні особливості сучасних українських рекламних текстів та дослідила засоби формування їхньої зв'язності й цілісності.

Ще один аспект, який цікавить сучасних мовознавців, – особливості функціонування власних імен у рекламних текстах, які є особливою мовною категорією, що створюються та існують за своїми досить специфічними законами. Функціонування власних назв у рекламному тексті досліджували А. Ісакова («Прагмонимы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингвокогнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика»), О. Кирпичова («Ономастикон рекламного текста»), І. Крюкова («Рекламное имя: от изобретения до прецедентности»), А. Банько («Языковые способы выражения прагмонимов в рекламных текстах: на примере товаров автопроизводителей»), Н. Фролова («Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты»), О. Яковлева («Семиотические типы прагмонимов современного русского языка: на материале номинаций продуктов питания») та ін. І. Імшинецька розуміє рекламне ім'я як назву рекламованого об'єкта. У комерційній рекламі – це назва товару, в іміджевій – продавця, у політичній – політика чи партії, у соціальній – назва ідеї тощо [4, 36]. На думку І. Крюкової, рекламне ім'я охоплює такі групи власних імен: ергоніми (назви ділових об'єднань людей), гемероніми (назви засобів масової інформації), геортоніми (назви урочистих заходів), орейоніми (назви транспортних засобів) і прагмоніми (назви марок товарів). Вони посідають центральне місце в ономастиконі рекламного тексту, що підтверджує їх частотність і регулярність використання. Вона вважає, що «в самому терміні «рекламне ім'я» виокремлена основна функція,

яка дає змогу розглядати всі ці групи назв як єдиний лексичний масив і визначає їхню комунікативну значимість. Рекламна функція передбачає одночасну реалізацію аттрактивної (здатність бути мовним засобом керування увагою) і сугестивної функції (здатність впливати на психіку, послаблюючи при цьому свідомість, аналітичність і критичність сприйняття)» [7, 4].

Серед нечисленних досліджень реклами українськими лінгвістами особливо популярним виявляється аналіз рекламних текстів в аспекті їхньої прагмалінгвістичної організації (Ю. Булик «Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагматики», Ю. Сильвестров «Семантико-стилістичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту», Л. Киричук «Прагматичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті: на матеріалі журналу «ТІМЕ», І. Мойсеєнко «Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англomовної побутової реклами», Н. Лиса «Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака», Т. Гулак «Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу: на матеріалі російської комерційної та політичної реклами», В. Охріменко «Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі» й ін.). Зокрема, С. Кудиба в дослідженні «Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської мов)» проаналізувала вживання алюзивних імен на матеріалі англійських, російських й українських рекламних текстів, показала їхні відмінності та ідентичність.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, слід підкреслити, що в останні роки зріс інтерес мовознавців до вивчення специфіки рекламного тексту. Активно працюють у цьому напрямі російські мовознавці, досліджуючи російські та іншомовні рекламні тексти, часто в порівняльному аспекті. Більшість українських дослідників надають перевагу англійським, іспанським, російським, французьким рекламним текстам (зокрема, це стосується й опису прагмалінгвістичних особливостей реклами), тоді як активно функціонує та розвивається український ринок рекламної продукції, що потребує окремого лінгвістичного аналізу.

Список використаної літератури

1. Беляева И. В. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты : автореф. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И. В. Беляева. – Ростов н / Д, 2009. – 40 с.

2. Горячев А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена : науч. журн. – СПб. : Книжн. дом, 2009. – № 110. – С. 182–189.
3. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / О. І. Зелінська. – Х., 2002. – 17 с.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 64 с.
5. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу [Електронний ресурс] / Є. Коваленко. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/.../reklamnuu%20tekst.pdf
6. Костомаров В. Г. Лингвистический статус массовой коммуникации и проблемы «газетного языка» (на материале советской прессы) // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М. : [б. и.], 2000. – 148 с.
7. Крюкова И. В. Рекламное имя : от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
8. Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ / А. А. Леонтьев // Язык массовой информации : учеб. пособие для вузов. – М. : Академ. проект ; Альма Матер, 2008. – С. 66–68.
9. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной ; чл. редкол. : Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сквородников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.
10. Уэллс У. Реклама: принципы и практика ; пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Барнет, С. Мариарти. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
11. Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.

УДК 811.161.2'282.3(477.82)

Юрій Громик

ЗАХІДНОПОЛІСЬКІ ПРИСЛІВНИКИ НА *-КИ*, *-КА*

На матеріалі західнополіського говору проаналізовано прислівники на *-ки*, *-ка*, що належать до найбільш дискусійних проблем діалектного словотвору в українській, а також в інших слов'янських мовах. Установлено, що морфеми *-ки*, *-ка* та под., які поширюють прислівники, – це результат морфологічного розвитку вже окремих слов'янських мов. За походженням елементи *-к-*, *-ек-*, *-ечк-* та ін. кваліфіковано як абстраговані з іменникових форм суфікси, що втратили семантику демінутивності. Кінцеві елементи *-и*, *-а* – застигли флексії