

<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=575&level1=main&level2=articles>.

9. Пономарів О. Про мову реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamy>.

10. Храповська Г. Українська реклама: проблеми мовної безграмотності [Текст] / Г. Храповська // Укр. мова та літ. – 2001. – № 8. – С. 5-12.

Аннотация

Хруленко О. О. Язык рекламы в текстах украинских изданий.

Рекламный текст – это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов, в частности лингвистов, и заканчивая копирайтерами и психологами.

Использование в рекламе такого мощного инструмента как язык требует не только умения рифмовать или составлять интересные слоганы, но и требует грамотности, знания всех уровней языка, умения пользоваться ее богатством.

В связи с быстрым развитием рекламных технологий, связанных с использованием речевых приемов, в работе осуществляется анализ фрагментов рекламы из украинских изданий. Указанные условия для создания рекламного текста литературными нормами. Представленные особые подходы создания и размещения рекламы.

На сегодняшний день следует назвать такие проблемы языка рекламы, как нравственность, грамотность, проникновение русизмов и просторечных слов, манипулирования сознанием человека.

Ключевые слова: реклама, денотат, товар, литературная норма, нормативная норма.

Summary

Khrulenko O. O. Language of Advertising in the Texts of Ukrainian Editions.

Advertising text is result of experts` activities in many fields of knowledge: philologists, including linguists, psychologists, copywriters, and others. The use in advertising such powerful tool as language requires not only skill to compose rhyme or interesting slogans but also it needs literacy, knowledge of all levels of a language, the ability to use its wealth. With the rapid development of advertising technologies related to the use language techniques, in the paper analysis of advertising fragments in Ukrainian publications has been carried out. The conditions to creation of advertising text according to the literary norms have been outlined. Specific approaches to creating and placing advertising have been submitted.

Today, such issues of advertising language like morality, literacy, penetration Russianisms and vernacular words, manipulation of human consciousness appear particularly acute.

Keywords: advertising, denotatum, product, literary norm, normative standard.

УДК 81'272.6:811.161.2

О. С. Шатілова

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського*

СПОСОБИ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ В АСПЕКТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТОВИХ КАТЕГОРІЙ

Реферат. У статті здійснено аналіз способів мовленнєвого впливу. Досліджено засоби вираження низки текстових категорій, пов'язаних із маніпулюванням свідомістю людини. Визначено основні способи усного й писемного впливу на аудиторію.

З'ясовано, що до переконання належать переважно такі типи мовленнєвого впливу, як доведення, аргументація (у тому числі маніпулятивна), інформування, розповідь (екземпліфікація); до навіювання – конвенційно-соціальний вплив, оцінки, емоційний вплив,

художнє зображення, формули прямого та сугестивного програмування; до спонукання – наказ, умовляння, примус і заклик.

Виокремлено лінгвістичні та логіко-риторичні засоби, що сприяють досягненню ефекту переконання, спонукання чи навіювання. Ці засоби об'єднано в поняття текстових категорій аргументативності, сугестивності й імперативності. Аргументативність має підґрунтям логіко-риторичні характеристики тексту, що реалізують вплив адресанта на думки та раціональні оцінки адресата, а також непряме регулювання його раціональної поведінки. Сугестивність тексту передбачає ті формальні, структурні та семантичні характеристики його компонентів, які впливають на підсвідомість реципієнта за допомогою активізації емоцій, асоціацій, пробудження несвідомих установок, образів. Імперативність пов'язана зі здатністю текстових засобів виражати явні (прямі) авторські інтенції волевиявлення, які так само безпосередньо можуть бути розпізнані в тексті адресатом.

Досліджені категорії комбінуються в тексті, проте існують децю незалежно одна від одної.

Ключові слова: текстова категорія, аргументативність, імперативність, сугестивність.

Останнім часом дослідниками мовлення відкрито перспективні аспекти його дослідження з позицій прагмалінгвістики, психолінгвістики, соціолінгвістики та інших галузей наукових знань, які вивчають ефективність лінгвального впливу. Багатоаспектний підхід до прагматики мови свідчить водночас і про назрілу необхідність узагальненого розгляду найістотніших проблем вивчення прагматичного характеру мови з власне мовознавчих позицій.

Варто підкреслити, що в багатьох роботах, присвячених ефективності мовного спілкування та мовного впливу (прагматиці мови), важливе місце посідає проблема розуміння (сприйняття) мовленнєвих повідомлень. На дослідженні характеристик самого процесу розуміння зосереджено увагу й у роботах, що належать до теоретичної прагматики – розділу семіотики.

Проблема „мови та поведінки” загалом привертала увагу багатьох зарубіжних і вітчизняних лінгвістів. Історія вивчення прагматичного аспекту мови в зарубіжній науці почалася з семіотики Ч. Пірса і Ч. Морріса та продовжилася сучасним „аналізом змісту” (contentanalysis) у США. Прагматичний аспект мови отримав деяке висвітлення і в роботах таких учених, як Н. Д. Арутюнова, Є. М. Верещагін, В. А. Звєгінцев, Г. Клаус, Г. В. Колшанський, М. Й. Конрад, В. Г. Костомаров, О. О. Леонтьєв тощо. Однак розв'язання проблем мовної детермінації людської поведінки в українському мовознавстві проводилося недостатньо планомірно, без необхідного тісного контакту з представниками суміжних наук, які досліджують мотивацію поведінки людини. Тому дослідження мовленнєвого впливу та керування людською поведінкою за посередництвом мовленнєвої інформації є на сьогодні актуальним.

Метою статті є дослідження способів вираження текстових категорій, пов'язаних із мовленнєвим впливом на людину. Для досягнення мети поставлено такі **завдання**: 1) визначити основні способи усного й писемного впливу; 2) схарактеризувати текстову категорію аргументативності; 3) окреслити межі сугестивності як категорії; 4) визначити й описати особливості категорії імперативності.

Основними способами усного та писемного мовного впливу є переконання, навіювання та спонукання. Із цими способами співвідносяться як явища з сутністю типи мовленнєвого впливу, які проявляються в наборі тих чи тих мовленнєвих актів. До них належать:

1. Конвенційно-соціальний вплив – вітання, прощання, самопрезентації, подяки, вибачення, тощо.

2. Вплив за допомогою художніх образів:

а) розповідь – оповідання, розповідь про власний досвід або досвід іншої людини;

б) зображення – художній опис.

3. Інформування – інформаційне повідомлення, зведення, анотація, резюме, бюлетень, новина тощо.

4. Доведення – доказ, обґрунтування, пояснення, опис, експлікація, спростування, тлумачення, постулювання, визначення, повідомлення з модусом знання, припущення тощо.

5. Аргументація – підбирання фактів, упорядкування аргументів з метою переконання адресата; можливе додавання емоційно-оцінного модусу, а також маніпуляція з модусами судження та знання висловлень тощо.

6. Симульований діалог – звертання, запитання (відкрите, закрите), риторичне питання, питально-відповідні комплекси.

7. Умовляння – прохання, пропозиція, порада, побажання, обіцянка, нав'язування, зваблення, підкуп тощо.

8. Заклик – гасла, агітація, реклама; презентація, самопрезентація тощо.

9. Повеління – наказ, вказівка, розпорядження, команда, вимога, заборона, дозвіл, замовлення, нагадування, бажання тощо.

10. Примус – загроза, залякування, вольовий натиск тощо.

11. Оцінки:

а) морально-етичні – похвала, схвалення, засудження;

б) соціально-правові – захист, виправдання, звинувачення.

12. Емоційний вплив – вираження емоцій і почуттів; втішання, схвалення, розрада; здивування, образа, лайка, насмішка, тощо.

13. Програмування:

а) пряме – повторювані словесні формули, вставлені команди, вигуки, афективно-емоційні фрази;

б) сугестивне – приховані формули, звертання, асертиви тощо.

Варто зазначити, що до переконання належать переважно, хоча й не винятково, такі типи мовленнєвого впливу, як доведення, аргументація (у тому числі маніпулятивна), інформування, розповідь (екземпліфікація); до навіювання – конвенційно-соціальний вплив, оцінки, емоційний вплив, симульований діалог, художнє зображення, формули прямого та сугестивного програмування; до спонування – веління, умовляння, примус і заклик.

Однак самалише присутність тих чи тих видів мовленнєвих актів, націлених на вплив, ще не забезпечує переконливості, сугестивності чиспонукальних властивостей тексту. Важливо враховувати лінгвістичні та логіко-риторичні засоби, що сприяють досягненню ефекту переконання, спонування чи навіювання. Ці засоби можна об'єднати в поняття текстових категорій аргументативності, сугестивності й імперативності.

Аргументативність має підґрунтям логіко-риторичні характеристики тексту, що реалізують вплив адресанта на думки та раціональні оцінки реципієнта, а також непряме регулювання його раціональної поведінки. Сугестивність тексту передбачає ті формальні, структурні та семантичні характеристики його компонентів, які впливають на підсвідомість читача за допомогою активізації емоцій, образних, тематичних, ритмічних, звукових асоціацій, пробудження несвідомих установок, образів. Імперативність пов'язана зі здатністю текстових засобів виражати явні (прямі) авторські інтенції волевиявлення, які так само безпосередньо можуть бути розпізнані в тексті реципієнтом.

Категорії аргументативності та сугестивності є своєрідною надбудовою над текстовими категоріями першого порядку (цілісністю, зв'язністю, інформативністю, імпліцитністю, персональністю, інтертекстуальністю тощо), оскільки самі забезпечуються ними. Наприклад, аргументативність залежить від якостей цілісності, інформативності тексту; сугестивність пов'язана з персональністю, інформаційною щільністю. Імперативність слід зарахувати до текстових категорій першого порядку, оскільки вона забезпечується безпосередньо мовними засобами тексту й мало залежить від інших категорій першого порядку.

Щодо категорії аргументативності, то її можна визначити як доказовість, забезпечувану висуванням тези та послідовним розглядом доказів на користь її істинності, а також можливі протилежні доводи, у ході якої дається оцінка основи й тези, спростовується антитеза, а теза доводиться. Аргументативність визначає низка властивостей тексту: 1) передбачувана істинність авторських висловлень; 2) аргументованість, яка залежить від якості та кількості використовуваних для доказу когнітивних операцій; 3) цілісність тексту, що відображає логіку смислової предикації; 4) інформативність, яка містить інформаційну насиченість і новизну (корисність).

З перерахованих властивостей тексту, які слугують чинниками аргументативності, найважливішою є істинність інформації: без неї всі інші чинники будуть недієві. Істинність в науковому і подібних йому раціональних дискурсах пов'язана з відповідністю повідомлюваної

інформації фактам, а також з опорою на незмінні або мало змінювані частини понять –ядро-інтенціонал і жорсткий імплікаціонал. Якщо ж мова йде про істинність текстів гуманітарної сфери (етичний, духовний, ідеологічний дискурси), то для забезпечення переконливості в них важливо, щоб аргументація ґрунтувалася на стереотипних асоціаціях концептів. Архетипи та стереотипи становлять незмінну чи мало мінливу частину концептів гуманітарної сфери, це ті знання, які людську свідомість визнають істинною.

У випадку, коли авторський задум передбачає руйнування певних стереотипів, тобто міркування всупереч усталеним поглядам (а ці інтенції властиві текстам популярної психології), текст сприймається краще й може здаватися переконливішим, якщо такого роду міркування не стосуються ціннісних характеристик центральних концептів, і якщо перебудова знань починається з периферії, а не з ядра концептів. Отже, істинність висловлень, пов'язаних з духовно-моральною та ідеологічною сферами, визначається відповідністю їхнього денотативного змісту, тематичного та ідейного наповнення, певній лінгвокультурній спільності, її стереотипам і архетипам.

Аргументативність містить під категорію персуазивності, яка передбачає використання додаткових риторичних і софістичних прийомів і засобів, що сприяють переконанню. Сам термін „персуазивність” (від англ. *persuasion* – „умовляння, переконання”; *persuasiveness* – „переконливість”) має неоднакове значення в різних наукових дискурсах. У межах лінгвістики тексту це поняття розглядають як оцінку мовцем об'єктивного змісту речення з боку його достовірності чи недостовірності, вираження впевненого чи невпевненого знання [2] або як рефлексію автора щодо свого чи чужого повідомлення з позиції достовірного чи недостовірного характеру інформації [6]. Також персуазивність розглядають у більшій відповідності до внутрішньої форми цього слова, тобто як різновид маніпулювання, протиставленого раціональному аргументуванню, або як сукупність прийомів і засобів, спрямованих на посилення аргументів у процесі аргументування. У такий спосіб тлумачать поняття персуазивності А. В. Голоднов [3], О. С. Іссерс [4] тощо.

О. В. Шелестюк характеризує персуазивність як переконливість тексту, пов'язану з використанням спеціальних засобів посилення аргументації, таких, як риторичні та стилістичні прийоми, софізми й деякі текстові категорії (імпліцитність, модальність і низка інших) [5].

Із таким розумінням персуазивності пов'язане поняття персуазивної комунікації. Так, А. В. Голоднов визначає персуазивну комунікацію як історично сформовану, закріплену в суспільній і комунікативній практиці особливу форму ментально-мовної взаємодії індивідів, здійснювану на базі певних типів тексту, що реалізує спробу мовного впливу одного з комунікантів (адресанта) на установку свого комунікативного партнера / партнерів (реципієнта / аудиторії) з метою ненасильницьким шляхом (за допомогою комунікативних стратегій переконання і „зваблювання”) домогтися від нього прийняття рішення про необхідність, бажаність або можливості здійснення / відмови від вчинення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта [3].

Для такого дискурсу характерна наявність різноманітних риторичних фігур, які являють собою спосіб „рельєфного зображення” аргументу й тягнуть за собою деяку „зміну перспективи висловлення в комунікативній ситуації” [1]. Однак, крім риторичних фігур, до числа засобів персуазивності входять софізми – логічні прийоми, покликані посилити думку мовця. Персуазивність також забезпечує низка макролінгвістичних засобів тексту, насамперед, зв'язність, імпліцитність і модальність (ці характеристики тексту сприяють досягненню певного персуазивного ефекту).

Персуазивність часто пов'язують з такими галузями, як комерційна реклама та ідеологічна пропаганда. Однак персуазивність необов'язково пов'язана з цими сферами, але передбачає використання згаданих засобів у будь-якій комунікативній ситуації, що припускає переконання.

Сугестивність тексту припускає наявність специфічно маркованих компонентів і структур, які побічно, через несвідоме сприяють реалізації цілеспрямованню адресанта. Вона пов'язана з навіюванням емоцій, несвідомих думок і установок, психічних і фізичних станів. Подібно доперсуазивності сугестивність проявляється як у мікро-, так і в макролінгвістичних характеристиках тексту. Серед мікролінгвістичних характеристик тексту певним сугестивним потенціалом володіють фонетика, просодика, графіка, орфографія, синтаксис, лексика, словотвір, морфологія, тобто всі рівні мови як знакової системи. На макролінгвістичному рівні

прояви сугестивності можна спостерігати в категорії персональності, у щільності інформації, у структурно-композиційній організації тексту й у його стильових особливостях.

Відмінність між персуазивністю та сугестивністю полягає в тому, що персуазивні засоби мають пропозиційно-змістовий характер, тобто реалізуються як смислові комплекси на рівні висловлення чи комунікативного блоку. Ці висловлення посилюють аргументацію мовця, його судження та дозволяють створити певне смислове підґрунтя. Сугестивність реалізується на рівні допропозиційних мовних одиниць, в яких впливовою виявляються форма (на рівні фонетики, графіки, синтаксису, іноді лексики та словотворчих засобів) або значення (на рівні морфем і слів). Щодо персуазивності та сугестивності на рівні текстових категорій, то тут перша проявляється в тому, що видозмінює власне компоненти змісту (денотативний і частково емоційно-оцінний на рівні суб'єктивної модальності), а друга впливає не на зміст і сенс як такий, а на процес сприйняття тексту, роблячи цей текст більш-менш привабливим для аудиторії й оптимізуючи або, навпаки, погіршуючи його засвоєння.

Імперативність передбачає наявність у тексті мовних засобів зі значенням спонукання (волевиявлення). Дослідники виділяють кілька модальних модифікацій імперативності: з індикацією ймовірності каузованої дії (наприклад, наказ, дозвіл, інструкція); з індикацією мотивованості каузованої дії (наприклад, прохання); з індикацією корисності для реципієнта (наприклад, порада); немаркована імперативність (наприклад, пропозиція). Окрім того, можна виокремити експліцитну та імпліцитну імперативність, а також пряму й непряму.

Розподіл текстового впливу на аргументативність (персуазивність), імперативність і сугестивність є умовним, оскільки ці категорії, будучи зумовленими авторським задумом, комбінуються в текстовому матеріалі. Загальний зміст створюваного тексту зазвичай продуманий автором заздалегідь, а засоби сугестивності, аргументативності й імперативності він використовує (з різним ступенем ефективності) у процесі створення тексту для актуалізації цього змісту. Разом із тим, ці категорії існують дещо незалежно одна від одної. Наприклад, текст може бути логічним, аргументованим, але позбавленим сугестивності. І навпаки, він може активізувати несвідомі образи та асоціації, тобто мати сугестивність, але не бути переконливим. Імперативність також є незалежною від аргументативності (персуазивності) та сугестивності.

Загалом аргументативність, сугестивність та імперативність тексту створюють різний перлокутивний ефект. Так, високі показники аргументативності можуть свідчити про ймовірність глибокого впливу і формування міцних переконань, тоді як високі показники сугестивності – про інтенсивність впливу й збереження яскравого враження, що побічно впливає на переконання.

Таким чином, аргументативність, імперативність і сугестивність слід розмежовувати, аналізуючи засоби кожної категорії окремо. Доречний вибір засобів кожної категорії забезпечує успішність й ефективність комунікації. Запропоноване дослідження визначає можливі напрями для подальших наукових пошуків, зокрема спрямованих на виявлення особливостей прояву категорій імперативності, аргументативності та сугестивності в різних дискурсах.

Список використаної літератури

1. Безменова Н. А. Риторическая модель речевой деятельности / Н. А. Безменова // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – С. 25-40.
2. Белошاپкова В. А. Современный русский язык / В. А. Белошاپкова, Е. В. Брызгунова и др. – М. : Высшая школа, 1989. – 799 с.
3. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А. В. Голоднов. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 23 с.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 224 с.
5. Шелестюк Е. В. Способы, типы, приемы и инструменты речевого воздействия / Е. В. Шелестюк // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве : Материалы международной научной конференции. В 2 ч. Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. – С. 153-164.
6. Шмелева Т. В. Семантический синтаксис : Текст лекций. Издание 2-ое / Т. В. Шмелева. – Красноярск : Красноярск. гос. ун-т, 1994. – 48 с.

Аннотация

Шатилова Е. С. Способы речевого воздействия в аспекте реализации текстовых категорий.

В статье проведен анализ способов речевого воздействия. Исследованы средства выражения ряда текстовых категорий, связанных с манипулированием сознанием человека. Определены основные способы устного и письменного воздействия на аудиторию.

Выделены лингвистические и логико-риторические средства, способствующие достижению эффекта убеждения, побуждения или внушения. Эти средства объединены в понятие текстовых категорий аргументативности, суггестивности и императивности.

Выяснено, что исследуемые категории комбинируются в тексте, однако существуют несколько независимо друг от друга.

Ключевые слова: текстовая категория, аргументативность, императивность, суггестивность.

Summary

Shatilova O. S. Methods of speech influence in the aspect of implementation of the text categories.

The article analyzes the methods of speech influence. Abstract means of expression of a number of categories of text associated with the manipulation of the human mind. It identified the main ways the language of human exposure.

Highlighted linguistic and logical-rhetorical means to facilitate the achievement of the effect of persuasion, suggestion or motivation. These tools are combined in the concept of text categories argumentative, suggestive and imperative.

It was found that the category combine the text, but there are several, independently of each other.

Keywords: text category, argumentative, imperative, suggestive.

УДК 81'27:342

О. В. Шевчук-Клюжева

Національний авіаційний університет

МОВНА ПОЛІТИКА: ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВЖИВАННЯ ТЕРМІНА

Реферат. У статті розглядається одне із ключових понять соціолінгвістичної терміносистеми, а саме – «мовна політика». Подається ціла низка поглядів провідних зарубіжних та вітчизняних дослідників на це поняття.

Поряд із терміном «мовна політика», у статті міститься характеристика нових для української гуманітарної науки термінів «мовний менеджмент» та «мовне планування» як складових загальнонаціональної мовної політики.

У статті пропонується розмежовувати вживання терміна «мовна політика» у соціолінгвістичній (або загальномовознавчій) площині та у законодавчо-правничій.

Ключові слова: соціолінгвістика, мовні проблеми, білінгвізм, мовна політика, мовний менеджмент, мовне планування.

Сьогодні соціолінгвістика як наука, що вивчає соціальну природу мови, взаємодію мови і суспільства, мала б посідати, якщо не головне, то принаймні визначальне, місце у загальнонаціональному гуманітарному дискурсі, враховуючи величезну кількість мовно-культурних викликів, із якими стикається наша держава, загрозливий та руйнівний стан масової українсько-російської двомовності. На жаль, в Україні дослідження тем соціальної лінгвістики, попри всю їхню необхідність та важливість, залишаються предметом зацікавлень невеликої кількості вчених-ентузіастів, які презентують їх широкому загалу, а не цілеспрямовані дії державних інституцій. На разі немає ані академічного підручника із соціолінгвістики, ані термінологічних словників цієї галузі знань. Попри такі не дуже сприятливі обставини,