

ня таких модифікованих дериватів у сукупності з іншими текстуальними чинниками дозволяє митцям адекватно екстеріоризувати власний "надсуб'єктивний" образ об'єктивного світу.

1. Безпояско О. К., Городенська К. Г. Морфеміка української мови. — К., 1987.
2. Безпояско О. К., Городенська К. Г., Русанівський В. М. Граматика української мови. Морфологія. — К., 1993.
3. Горпинич В. О. Сучасна українська літературна мова. Морфеміка. Словотвір. Морфологія. — К., 1999.
4. Грищенко А. П. Прикметник в українській мові. — К., 1978.
5. Жовтобрюх М. А., Кулик Б. М. Курс сучасної української літературної мови. — К., 1972. — Ч. 1.
6. Курс сучасної української літературної мови / За ред. Л. А. Булаховського. — К., 1951. — Т. 1.
7. Сучасна українська літературна мова / За ред. А. П. Грищенка. — К., 1993.
8. Сучасна українська літературна мова Морфологія / За ред. І. К. Білодіда. — К., 1969.
9. Сучасна українська літературна мова / За ред. О. Д. Пономарева. — К., 1997.
10. Українська мова. Енциклопедія / Ред. Русанівський В. М., Тараненко О. О. та ін. — К., 2000.

**Л. А. Семененко**

### **НЕКОТОРЫЕ НАБЛЮДЕНИЯ НАД ФУНКЦИОНИРОВАНИЕМ ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ СУБЪЕКТИВНОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА В ПОЭТИЧЕСКОЙ РЕЧИ**

В статье собраны наблюдения над особенностями функционирования ЛГК субъективной оценки качества в украинской поэтической речи (на материале произведений второй половины XX ст.); изучается выразительный потенциал маркированных словоформ актуализированной ЛГК.

**Ключевые слова:** украинская морфология, экспоненты грамматической категории, форманты статичной предикатности, градационные и экспрессивно-оценочные параметры, экспрессема-модификат, деминутив.

**L. A. Semenenko**

### **SOME OBSERVATIONS CONCERNING FUNCTIONING OF LGC (LEXICO-GRAMMATICAL CATEGORIES) OF SUBJECTIVE APPRAISAL IN THE SPEECH OF POETRY.**

The article deals with observations concerning functioning of LGC (lexico-grammatical categories) of subjective appraisal in the Ukrainian speech of poetry (on the materials of fiction literature of the second part of the XX-th century). The expressive potential of marked wordforms of actualized LGC has been analysed.

**Keywords:** Ukrainian morphology, exponents of grammatical categories, formants of static predicativity, gradational expressive evaluational parameters, expresseme-modificator, diminutive.

УДК 81'42'371:659.1.01

*Л. І. Синявська*

## **Категорія адресатності в рекламному тексті: експліцитні засоби вираження**

У статті аналізується діалогічність рекламного тексту, яка забезпечується експліцитними засобами вираження — лексичними й граматичними, — критерії адресата.

**Ключові слова:** рекламний текст, діалогічність, адресат, нейролінгвістичне програмування.

Сучасна лінгвістика тяжіє до розгляду мовних явищ у функціональному аспекті. Коли йдеться про текст, мається на увазі насамперед комунікативний підхід [11:5]. Аналіз тексту як засобу комунікації передбачає між іншим дослідження його структури, орієнтоване на модель комунікативного акту. Враховуючи певні відмінності у концепціях різних дослідників, відзначимо, що обов'язковими компонентами акту комунікації вважають такі: мовець (адресант), реципієнт (ад-

ресат) і повідомлення. Р.Якобсон розглядає цю базову модель лише як горизонтальний рівень у системі комунікації [12:198], а Ю. Лотман зосереджується на особливостях суб'єктів мовлення [7641]. Певний текст, виступаючи у ролі повідомлення за цією схемою, є продуктом, породженням мовленнєвої діяльності одного суб'єкта комунікації і водночас об'єктом сприйняття, розуміння іншого суб'єкта, адресата. Саме категорія адресата стає релевантною в організації повідомлення, тому що вона забезпечує адекватність та успішність комунікації.

Адресованість комунікативного акту ставала предметом розгляду лінгвістів неодноразово. Зокрема цьому присвячено роботу Н. Д. Арутюнової "Фактор адресата" [1:356–367] і монографію О. П. Воробйової, в якій стверджується статус адресованості як текстової категорії [3]. В літературознавстві специфіку адресованості художнього тексту було проаналізовано М. М. Бахтіним [2:300–306], якому належить так звана "теорія діалогізму". Вона ґрунтується на тому, що, на думку вченого, "слово хоче бути почутим, зрозумілим, відповідним і знову відповідати на відповідь..." [2:306], що зумовлює постійний діалог тексту та його реципієнтів. Цю теорію було абсолютизовано постструктуралістами, які не тільки розуміли процес сприйняття тексту як комунікативний акт діалогічного типу, що пов'язаний з процесами породження/сприйняття мовлення, а також з відношеннями між текстами. Тобто діалогічність уже розуміли як діалог тексту з самим собою, "як форму авторського самодистанціювання, як спосіб розщеплення письменника на суб'єкт висловлення-процеса і суб'єкт висловлення-предиката" [6:438].

Діалогічність у тексті забезпечується насамперед мовними засобами — лексичними і граматичними, — які можна вважати експліцитними засобами вираження категорії адресата. Домінують граматичні. Н. Д. Арутюнова вказувала на властивості питань та імперативів експлікувати діалогічність тексту [1:360]. Крім того, до граматичних відносимо звертання, вокативні речення, категорію особи, певні займенники, інтонацію тощо; а до лексичних — безпосередні вказівки на адресата в тексті.

Текст рекламних повідомлень характеризується, на наш погляд, підвищеною діалогічністю. Це пов'язано з тим, що метою рекламного тексту є не стільки висловити думку, скільки вплинути на реципієнта, тобто основною функцією тут виступає волюнтаривна. Звичайно, відсутність конкретного реального адресата і зумовлює специфіку рекламних повідомлень. Орієнтація на всіх і кожного окремо вимагає особливих форм вираження категорії адресата. При цьому слід констатувати і відмінність від адресованості художнього тексту, в якому адресат мислиться узагальнено, абстрактно, в той час як рекламу розраховано на конкретних людей, реальних суб'єктів сприйняття, від яких очікується відповідний перлокутивний ефект. Ця специфіка впливає на організацію рекламного тексту, який містить інформацію, що адресована одночасно конкретній людині у конкретний момент і всім людям, що потенційно будуть сприймати цей текст. Враховуючи високий ступінь узагальнення адресата, майже неможливо будувати рекламне повідомлення з орієнтацією на індивідуальні риси людини, необхідно знайти універсальну форму, спрямовану на активізацію будь-якого реципієнта. Діалогічність рекламного тексту становить необхідну умову його ефективності, тому що розмова, діалог є дійсним засобом формування думок.

Найчастіше рекламний текст будують як повідомлення у формі розповідного висловлювання, тобто повідомляють певну інформацію, яка може зацікавити потенційного реципієнта, але прямої апеляції в таких випадках не спостерігаємо. Проте рекламний текст може містити питальні або спонукальні конструкції, що обов'язково вказує на волюнтаривну функцію повідомлення. Таким чином, до синтаксичних засобів вираження категорії адресата в рекламі відносимо:

- 1) питання: "*Шукаєте роботу?*", "*Хочете продати квартиру?*", "*А що зробиш ти, щоб потрапити в камеру?*"
- 2) спонукування: "*Погляньте, скільки фруктів...*", "*Здійсни свої мрії з "Короною". Вигравай з "Короною"*".

Питальну форму здавна використовують в рекламі, зокрема в політичній. Згадаємо лише відомий радянський плакат часів громадянської війни: "*Ты записался добровольцем?*", на якому було зображено у червоно-білих кольорах червоноармійця, що вказує пальцем на того, хто дивиться на плакат. Ідея цього плакату настільки вдала й універсальна, що тиражується і зараз у сучасних рекламних текстах, хоча і не завжди із збереженням первинного значення. Так, наприклад, плакат, присвячений виставці меблів на Одеському морвокзалі, що проходила 7–

9 листопада (колишнє свято Жовтневої революції), був зовні ідентичним до вищевказаного, але на ньому йшлося вже про "меблеву революцію", хоча запитання і не було. В цьому випадку зовнішня форма плаката актуалізує діалогічність, ґрунтуючись на фонових знаннях реципієнтів. Треба зазначити, що невідповідність війна / революція не впливали на ефект дії цієї реклами, переважав зображальний бік, який репрезентував категорію адресата на відміну від тексту.

Візуальна адресація є специфічним засобом; найчастіше вона полягає у зверненні людини, що зображено на плакаті або знято в рекламному відеороліку, до реципієнтів, причому створюється ілюзія діалогу з конкретним адресатом. Звичайно, питальні і спонукальні форми розраховано на безпосередній діалог з умовним співрозмовником, тому що вони містять граматичні показники наявності реципієнта (2-а особа і відповідна дієслівна форма — теперішній час або імператив): *"Відчуйте різницю"*, *"Зроби свій вибір: відкрий нову якість життя з "Чернігівським"*, *"Ви ще виварюєте? — Тоді ми йдемо до Вас"*. Останній приклад містить еліптичний діалог, в якому випущено відповідь співрозмовника, але з коментарю стає зрозумілим, яка вона була і має бути. Можливо використання автодіалогу, який репрезентують риторичним питальним реченням, адресованим телеаудиторії, а відповідь дають самі мовці. Наприклад: *"Який засіб чистить і виводить бактерії? — "Комет-гель"*.

Можливо вживання у рекламних повідомленнях етикетних синтаксичних конструкцій, в яких адресат експліковано займенниками — найчастіше особовими, але зустрічаються й присвійні: *"Банк "Південний" вітає вас з Новим роком!"*, *"Запрошуємо на мюзикл ..."*. Взагалі вживання особових і присвійних займенників сприяє ефекту інтимності. На наш погляд, це пояснюється особливостями ввічливих форм української і російської мов, а саме: форма другої особи множини — ви — і ввічлива форма — Ви — збігаються у вимові і часто на письмі (в рекламних наочних текстах здебільшого використовують усі літери великі, тому графічного розрізнення немає). Це явище можна кваліфікувати як граматичні омофони, що в рекламному тексті набувають статусу омонімів завдяки графічній специфіці. З цієї причини реклама, адресована колективному адресату, сприймається реципієнтами як особисто адресована. Наприклад: *"Ви не користуетесь комп'ютером, тому що боїтеся за свій зір?"*, *"Природа створює досконалість — ми доносимо її до вас"*, *"Ваш одяг на дотик і на вигляд — як новий"* (приклади з телереклами, тобто сприймаються лише на слух, що посилює дію омофонів).

Для створення ефекту дружніх стосунків між рекламодавцем і реципієнтом вживають форму другої особи однини — ти і присвійні займенники твій, твоя: *"Музика з тобою"*, *"Поспішай, "Єдинственная" чекає на тебе"*. Використання форми однини не тільки сприяє інтимності рекламного тексту, а й свідчить про відповідний рівень стосунків між комунікантами: форма ти можлива лише за умови дружніх або близьких взаємовідносин. Наприклад: *"Хлебный дар" — тебе, истинному"*, *"Омса" знає про тебе все"*. Займенник 2-ої особи однини вживається також у рекламних повідомленнях, розрахованих на молодіжну аудиторію (часто і героями таких реклам є молоді люди). В такому разі форма звернення повторює прийнятну серед сучасної молоді, коли ровесники спілкуються виключно "на ти", незважаючи на ступінь знайомства і близькості стосунків.

Відповідно до форми займенника функціонують і дієслівні форми — множини або однини: *"Спробуйте, як ми захищаємо якість!"*, *"Заряди мозок, якщо він є!"*, *"Святкуй, коли забажаш"*.

Окремим випадком вживання займенників є використання приїменниково-займенникових форм для вас, для тебе. Тут ідеться про ефект виокремлення конкретного адресата з-посеред колективного: кожна людина сприймає таке повідомлення як особисто адресоване: *"Це саме для тебе"*. Слід відзначити існування рекламних повідомлень, що містять звертання: *"Шановні пані і панове!"*, *"Добродії!"*, *"Вельмишановне панство!"*. Але звертання не є обов'язковим компонентом рекламного тексту, його, як правило, випускають з метою економії місця. Найчастіше такі форми використовують у рекламних об'явах, анонсах.

До лексичних засобів репрезентації адресованості рекламного тексту відносимо вживання аксіологічних і характеризуючих компонентів повідомлення. Наприклад: *"Для серйозних людей..."*, *"Для тих, у кого немає вільного часу..."*. Потенційний реципієнт звертає увагу на такі маркери і пристосовує їх до себе, тобто включає себе особисто в коло адресатів рекламного тексту. Цій меті підпорядковано і вживання приїменниково-іменникових конструкцій, співвідносних з розглянутими приїменниково-займенниковими: *"Для коханої..."*, *"Для дорогих Вам людей..."*

Іменникові конструкції з прийменником *для* можуть імпліцитно виражати адресатність, якщо іменник указує на певну категорію, частину потенційних реципієнтів, виокремлюючи їх із загальної маси. Наприклад: *"Кредитна спілка "Україна" представляє фінансову програму для ветеранів Великої вітчизняної війни", "Робота для моряків"*.

У телевізійній рекламі вказані засоби використовуються рідше, тому що в ній домінує не стільки текст, скільки візуальні елементи, відеоряд, тому тут є специфіка у вираженні категорії адресатності. Хоча вживання питальних і спонукальних конструкцій є поширеним, їх форма виключно діалогічна, і переважає займенник *ти*, а не *ви*, *Ви*. Наприклад: *"Спеши, "Єдинствена" ждєт тебе"*.

Телерекламне повідомлення переважно будується як мініфільм, що ілюструє найкращі характеристики певного товару або певних послуг. Така форма репрезентації пов'язана, на наш погляд, уже не з волюнтаривною, а з когнітивною функцією мови, а саме з ментальними процесами. Телереклама пропонує фрагмент ідеального світу [див.: 9:554–571], який відбивається у свідомості реципієнта таким чином: *"Ти хочеш, щоб і в тебе було так гарно?"*. Ця прихована питальність не експлікується, вона є результатом розумового процесу реципієнтів. Реклама нібито і не нав'язує рішення, вона не апелює безпосередньо до адресата, навпаки, вибір рекламованої продукції мислиться як свідомий. Але тут діють особливості психіки людини, яка занадто часто сприймає світ не з власного досвіду (це і не завжди можливо), а крізь чужий досвід, оформлений у вигляді порад. Не слід нехтувати і специфікою масової свідомості, на яку насамперед спрямовано телерекламу (*"Всі купляють, і я купив"*). Можна навести такий приклад рекламного слогану, орієнтованого на слов'янську лінгвоментальність: *"Окна на зависть суседям"*, в якому актуалізовано рису національного характеру українців, неодноразово висміяну в анекдотах.

У телевізійній рекламі ширші можливості вираження категорії адресатності, зокрема, це стосується візуальних засобів. Герої рекламних сюжетів часто звертаються з телеекрана до глядачів як до реального співрозмовника, навіть намагаються нібито дивитися в очі. Таким чином, створюється ефект інтимності, дружньої бесіди за допомогою не тільки лексико-граматичних засобів, а й візуальних. Здебільшого візуальний ефект використовується в рекламному прийомі, що пов'язаний з експлуатацією особистого досвіду окремої людини, найчастіше дуже відомої. В рекламних повідомленнях цього типу виступають люди, що відчули на собі "чарівну силу" рекламованої продукції. Якщо такою людиною є відомий актор, на думку авторів реклами, ефект має бути дивовижним, бо аудиторія вірить улюбленим акторам, ототожнюючи їх з героями відповідних фільмів (саме тому актори, що поєднані в уяві аудиторії з негативними персонажами, в рекламі участі не беруть). Прикладами можна вважати рекламні відеофільми (вони є досить тривалими) з Е. Віторганом, С. Кузнецовим, С. Крачковською. Якщо ж продукцію рекламує людина невідома, але нібито "з народу", реальний пересічний громадянин, то установка є іншою: аудиторія сприймає суб'єкта як звичайну людину, таку, як інші. Останнім часом більша частина телерекламних повідомлень експлуатує образ "пересічного громадянина", навіть якщо цей герой не рекламує безпосередньо якісь послуги або продукцію, а виступає як "референтна група", тобто висловлює думку щодо продукції чи бере участь в експериментах зі встановлення її якості (рекламні відеороліки прального порошку "Тайд", де за сценарієм журналіст заходить у гості до звичайних домогосподарок).

Усе це говорить про те, що візуальні можливості телереклами дозволяють виражати категорію адресата іншим чином, ніж суто вербальними засобами. Створюється умовний образ адресата, на якого розраховано певний відеоряд, пов'язаний з потенційними уподобаннями, інтересами; прогнозується результат впливу такої реклами. Використання образу "пересічного громадянина" є не що інше, як один з прийомів нейролінгвістичного програмування, який Г.Почепцов називає "віддзеркаленням" [10:213].

На наш погляд, на реципієнтів краще впливає реклама, що містить експліцитні діалогічні елементи, тому що створюється відчуття, що реклама адресована не всім, а конкретній людині особисто, тобто є індивідуальною.

Взагалі категорія адресатності в рекламному тексті виражається лексико-граматичними засобами, серед яких домінують граматичні. На нашу думку, природна сталість граматичного рівня мови, його ментальна первинність [8; 4:66] сприяють впливу реклами не тільки на свідомість

адресата, а й на підсвідомість. Саме тому адресатність, що є важливою складовою частиною рекламного тексту, виражається здебільшого граматично.

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. — 1981. — Серия лит. и яз. — Т. 40. — № 4.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. — М., 1979.
3. Воробьёва О. П. Текстовые категории и фактор адресата. — К., 1993.
4. Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. — М., 1998.
5. Коллегаева И. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации. — Одесса, 1991.
6. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. — М., 2000.
7. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. — М., 1996.
8. Лурия А. Р. Язык и сознание. — М., 1996.
9. Паршин П. Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы // Текст. Интертекст. Культура. — М., 2001.
10. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. — М. — К., 2001.
11. Радзівєвська Т. В. Текст як засіб комунікації. — К., 1993.
12. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". — М., 1975.

**Л. И. Синявская**

### **КАТЕГОРИЯ АДРЕСАТНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ЭКСПЛИЦИТНЫЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ**

В статье анализируется диалогичность рекламного текста, которая обеспечивается эксплицитными способами выражения — лексическими и грамматическими — категории адресата.

**Ключевые слова:** рекламный текст, диалогичность, адресат, нейролингвистическое программирование.

**L. I. Syniavska**

### **THE CATEGORY OF ADDRESSING IN ADVERTISEMENT TEXT: EXPLICIT MEANS OF EXPRESSING**

In this article the dialogicity of an advertisement text achieved with the help of explicit means of expression (lexical and grammatical) of the category of addressee is under analysis.

**Keywords:** advertisement text, dialogicity, addressee, neurolinguistic programming.

УДК 81'42'373:159.953.32

**Т. В. Слива**

### **Текстовая организация словесных ассоциативных связей**

В статье рассматриваются ассоциативные связи лексем. Исследуется группа ассоциатов лексемы "осень" в лирике русских поэтов 18-20 в.в.; на примере данной группы доказывается существование особого типа парадигматических объединений слов — ассоциативно-тематических групп (АТГ).

**Ключевые слова:** лексикология, семантика, лексико-семантическая парадигматика, ассоциативные связи лексем, ассоциативно-тематическая группа осень, язык русской поэзии.

Одной из основных проблем языкознания является изучение системных отношений между языковыми единицами. Системный характер словарного состава проявляется в распределении слов по семантически объединённым группам — лексико-семантическим парадигмам, или лексическим микросистемам, к которым относятся антонимические пары, омонимические и синонимические ряды, лексико-семантические и тематические группы, семантические и ассоциативные поля и другие группировки лексического материала.