

13. СУМ : Словник української мови: [в 11 т.] / АН УРСР. Інститут мовознавства / [ред. І. К. Білодіда]. – К. : Наукова думка, 1970–1980.

Анотація. У статті актуалізовані поняття «вербалізація невербаліки» та «невербальний концепт» як такі, що номінують лінгвістичні стратегії вивчення комунікативних параметрів. Розглянуто процеси семантико-прагматичної видозміни фразем з невербальним компонентом тьху (плювок, плювати), що ілюструють концептуальні механізми творення значень з урахуванням діахронно-синхронного зрізу.

Ключові слова: вербалізація невербаліки, невербальний концепт, невербальний компонент фраземи, комунікативні параметри, семантико-прагматичні процеси, концептуальні механізми, діахронно-синхронний зріз.

Summary. The article focuses on the actualization of the notions «the verbalization of non-verbalic» and «the non-verbal concept». These notions nominate the linguistic strategies of the communicative parameters investigation. The above mentioned approach directs a researcher to the sphere of communicative linguistics, combining the research strategy with the methods of a conceptual analysis. This combination is considered to be an innovative one as it implies the creation of new models of a conceptual description and the enrichment of a correspondent terminology.

In the article the processes of the semantic and pragmatic change of the phrasemes with the non-verbal component t'hku (a spit, to spit) have been analyzed; the attempt aimed at the analysis of a conceptual mechanism of the creation of meanings has been illustrated. The creation of new meanings reveals the phenomenon of enantiosemia in the diachronic processes.

The technique of a mental psychonetic complex (O. Selivanova) has been chosen as the basis of the research. The triple model of this complex implies the formation of a proposal-dictum nuclear component, an associative terminal peripheral part, motivated by the modus of estimation and emotion. A correspondent pattern that visualizes the structure of a non-verbal concept t'hku has been elaborated. This pattern takes into account the scale of estimation and it enables to trace the modification of the sense creation processes.

The definition of the notion non-verbal concept has been formulated as the representative of an operative sense unit of a non-verbal memory which models the forms of a non-verbal behavior actualizing the system of the non-verbal signs which are fixed in the consciousness. These non-verbal signs are used in speech or may function independently and may be also verbalized by means of the main units of different levels of a language system.

The perspectives have been schemed concerning the elaboration of the theory of the non-verbal concepts taking into account certain parameters.

Key words: the verbalization of non-verbalic, non-verbal concept, linguistic strategies, communicative parameters, conceptual analysis, non-verbal memory, non-verbal sign.

Отримано: 28.12.2017 р.

УДК 821.161.2'38:659.1

Л. В. Поплавська, І. С. Беркешук

СУЧАСНА РЕКЛАМА: МОВНОСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ (на матеріалі газет Кам'янецьчини)

Реклама в будь-якій країні світу – складне й багатогранне явище не лише соціально-економічної, а й мовної дійсності. Вона різноманітна за змістом та внутрішньою спрямованістю і функціонує на різних часових і просторових рівнях – від локального до міжнародного. Сьогодні рекламний текст істотно впливає на формування різних стереотипів і способу життя сучасного суспільства, керуючи поведінкою людей. Тексти сучасної реклами стали настільки поширеними, що не можна не приховувати навіть їхнього потужного впливу на формування мовної картини світу. Реклама стала предметом вивчення таких галузевих наук, як маркетинг, психологія, економіка, соціологія, лінгвістика, політологія, мистецтвознавство тощо.

Але, незважаючи на високий рівень зацікавлення, проблеми дослідження рекламного тексту залишаються найменш вивченими в сучасному мовознавстві. Фундаментальних досліджень, пов'язаних з оцінкою ефективності реклами, аналізом її мовностилістичних особливостей, характеристикою структурних компонентів мовного тексту реклами та її моделей, дуже мало.

Проблемі культури мови і стилістичної виразності в засобах масової інформації та реклами присвячено чимало виступів відомих мовознавців. Це, зокрема, праці О. Сербенської, О. Пономарева, А. Токарської, А. Капелюшного, М. Пилинського, З. Бичка, І. Соколової, Д. Розенталь, М. Кохтева, О. Зелінської, Т. Лівшиц, М. Фурдуй, В. Зірки, П. Марахової та ін.

Загалом можна констатувати, що автори, які досліджують лінгвістику рекламного повідомлення, єдині у своїй думці про те, що створення ефективного, впливового рекламного тексту, який викликає зацікавлення споживача і збуджує в нього бажання придбати рекламовану річ, потребує точного відбору і вдалого поєднання мовленнєвих засобів.

На жаль, мовні проблеми регіональних державних і приватних засобів масової комунікації залишаються на сьогодні не вирішеними, особливо коли це стосується реклами.

Мета нашого дослідження – простежити дотримання мовностилістичних норм у рекламному тексті регіональних друкованих видань, виявити та проаналізувати ненормативні написання граматичних форм слів, випадки неправильного слововживання, синтаксичного керування.

Об'єктом дослідження стали газетні матеріали міста Кам'янця-Подільського («Подільянин», «Фортеця», «Ділове місто», «Ключ»).

Високий рівень мовної культури в рекламному тексті – ознака професійності рекламодавця, його глибокої поваги до читача.

Натомість грубі лексичні, граматичні чи стилістичні помилки свідчать, що мовна безграмотність імовірно може доповнювати й безграмотність професійну, тому дуже важливим питанням для рекламодавця залишається зміст рекламного повідомлення, дотримання в ньому всіх мовних норм. Прикро, але нинішні місцеві газети взірцем грамотного, вишуканого, водночас зрозумілого й доступного мовлення вважати не можемо, оскільки вони повсякчас тиражують ненормативне слововживання, вміщують тексти з помилками. Найчастіше натрапляємо в рекламних газетних текстах Кам'яниччини на численні порушення лексичних норм, особливо коли в них уживаються невмотивовані росіянізми, які в мовознавстві образно називають словами-покручами: *Генеральна уборка. Мережа магазинів електротехніки «Ельдорадо»* (Ділове місто. – №6 – 9.02.2012); *Житловий комплекс «Молодіжний – XXI»: з документами на приватизацію, розстрочка, іпотека. Ласкаво просимо додому* (Подільянин. – №12. – 23.03.2018); *ЖБК Перлина Мікрорайону: сучасний котел, лічильник на газ, електроенергію, воду. Розводка внутрішньої електрики. Штукатурка стін. Металеві входні двері. Утеплений будинок* (Подільянин. – №13. – 30.03.2018); *Кав'ярня твого міста: бодряца кава; кавові коктейлі; великий вибір вишуканих чайв...* (Ділове місто. – №7. – 16.02.2012); *Шугаринг, або перська депіляція, – це одна з найрозкішніших процедур сучасності, яка робить ваше тіло красивим та бархатним на дотик* (Ділове місто. – №7. – 16.02.2012); *На постійну роботу потрібні кур'єри для доставки кореспонденції по Кам'янцю-Подільському. Вимоги: чесність, відповідальність, виносливість...* (Фортеця. – №21. – 24.05.2012). Як бачимо, російські слова в рекламних текстах набувають «українського звучання», але такі перетворення не роблять їх українськими. Замість цих спотворених, ненормативних форм треба вживати: *генеральне прибирання; на виплат* (або кредит); *монтаж*, або *облаштування*; описову форму *кава, яка збадьорить; оксамитовим; витривалість*. Раз по раз реклама запрошує мешканців та гостей Кам'янця-Подільського відвідати розважально-оздоровчі заклади: *Приходьте і ви одержите істинне задоволення* (Ділове місто. – №7. – 16.02.2012). У цьому закликові аж дві лексико-семантичні кальки з російської мови. Повноцінний український відповідник такий: *Приходьте – і ви відчуєте справжнє задоволення*.

Часто в рекламі натрапляємо на помилки під час перекладу російського слова *следующий*, яке відповідно до певного значення може виражатися або описовою конструкцією із сполучником, або прикметником, чи займенником. Укладачі рекламних текстів нехтують цими правилами й пишуть: *ОК ЖБК «Військовий» Будівництво багатоквартирного житлового будинку за адресою: пр. Грушевського, 50. У квартирах, що будуються, будуть виконані наступні роботи...* (Подільянин. – №13. – 30.03.2018). У значенні займенника (як правило, перед переліченням або поясненням) російський дієприкметник *следующий* передається займенником *такий*.

Порівняно з досить помітними лексико-стилістичними помилками, про які йшлося вище, менш виразними є відхилення від морфологічних та синтаксичних норм.

Особливу проблему морфології сучасної української літературної мови становлять активні дієприкметники, що творяться за допомогою суфіксів *-уч-* (*-юч-*), *-ач-* (*-яч-*). Як зазначає Ю. Шевельов, вони не перебувають у регулярних мотиваційних зв'язках із відповідним типом дієслівних основ, а тому їх треба вважати периферійними щодо морфологічної системи української мови, віддієслівними похідними й характеризувати як книжні витвори, що не властиві українському літературному слововживанню, стимульовані найбільшою мірою впливом російської мови [5, 323].

Отже, активні дієприкметники теперішнього часу не стали фактом української мови і це потрібно послідовно відображати під час їх перекладу – подавати власне українські мовні за-соби (прикметники, іменники, дієслова-присудки підрядних частин зі сполучниками чи сполучними словами *що, котрий, який*), які відповідають російським дієслівним формам. А через брак українських відповідників у словниках сучасні переклади з російської мови є карикатурними кальками. Подибуємо такі штучні дієслівні форми і в рекламних текстах кам'янецьких газет: *Євангелічна реформатська церква запрошує на безкоштовні курси, для всіх бажуючих, по вивченню: • Англійської мови (від початкового рівня) • Математики (повний шкільний курс, підготовка до ДПА та ЗНО)* (Подольнин. – №12 – 23.03.2018); *До ваших послуг якісні та надійні суміші: самовирівнююча суміш для підлоги* (Ключ. – №12. – 23.03.2018); *ЖБК Перлина Мікрорайону забезпечить вас енергозберігаючими вікнами* (Подольнин. – №13 – 30.03.2018). Нормативними українськими відповідниками є: *бажуючих – охочих, самовирівнююча – самовирівнювальна, енергозберігаючими – утеплювальними, або вікнами, які зберігають тепло.*

Прикро стає, коли іноді в одному рекламному повідомленні натрапляємо на порушення водночас кількох мовних норм: *Шведсько-український медичний центр «Angelholm» [перераховуються послуги – авт.], а далі: Інші види операцій: корекція вісі та довжини кінцівки; лікування несправжніх суглобів; корегуючі операції при деформаціях гомілки та стопи; оперативне лікування доброякісних пухлин кісток і суглобів* (Фортеця. – №13. – 29.03.2018). На жаль, укладачі цієї реклами знехтували морфологічною нормою – іменник жіночого роду III відміни *вісь* у родовому відмінку однини має форму *осі*, а не *вісі*, штучно вживаному активно-му дієприкметникові *корегуючий* в українській мові відповідає прикметник *корегувальний* і *коригувальний*; лексико-стилістичною нормою – порушується нейтральність викладу інформації (замість *несправжніх суглобів* варто було використати *штучних суглобів*).

Мовною вадою рекламного тексту є неправильне вживання прийменників. Найчастіше через калькування з російської мови натрапляємо на помилки в конструкціях із прийменником *по*: *Державний навчальний заклад «Подільський центр професійно-технічної освіти» проводить набір учнів на 2018-2019 навчальний рік за професіями: на базі 11 класів слюсар по ремонту автомобілів...* (Ключ. – №12. – 23.03.2018); *«Sea-Yull курси Масажу» Оголошує 21 учнівський сезон ...Медична освіта не обов'язкова, курси для всіх бажуючих. По завершенню видається свідоцтво міжнародного зразка* (Ключ. – №12. – 23.03.2018); *Євангелічна реформатська церква запрошує на безкоштовні курси всіх бажуючих по навчанню англійської мови та математики* (Подольнин. – №12. – 23.03.2018). Відомо, що в окремих значеннях прийменник *по* в українській мові має різні відповідники: в першому зразку – *слюсар із ремонту*, в другому – *курси з навчання*, в третьому – *після закінчення*; окрім того, в цьому тексті ненормативно використано велику літеру в слові *масажу*, а також штучну дієслівну форму *бажуючих* (правильно: *охочих*).

Серед зафіксованих у рекламних повідомленнях помилок можна назвати й інші, зокрема правописні й пунктуаційні: *ЖБК Перлина Мікрорайону пропонує кам'ячанам утеплений будинок, а компанія «Питна вода» пропонує доставку озонної та домінералізованої питної води* («творці» реклами, напевно, забули, що у формах пасивних дієприкметників ніколи не вживається дві літери *нн*, а назва будівельної компанії, якщо це є прикладка, пишеться в лапках).

Отже, нинішні рекламні тексти не можуть бути взірцем грамотного, вишуканого, водночас зрозумілого й доступного мовлення – кількість помилок у них є надмірною, а це знижує дієвість засобів впливу на споживача. Щоб реклама справді була якісним впливовим продуктом, журналісти, редактори, рекламодавці мають передусім зважати на такі моменти: оптимальну композиційну структуру, психологію сприйняття змісту реклами, національно-культурні чинники, естетику оформлення, лексичне наповнення рекламного тексту, дотримання мовних норм.

Список використаних джерел:

1. Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити : посібник / за заг. ред. Олександри Сербенської. – Львів : Світ, 1994.
2. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора філол. наук : спец 10.02.02 – «російська мова» / В. В. Зірка. – НАН України. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
3. Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н. Г. Иншакова. – М. : МедиаМир, 2007. – 288 с.
4. Пономарів О. Д. Культура слова. Мовностилістичні поради / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.
5. Шерех Ю. Нарис сучасної української літературної мови / Юрій Шерех. – Мюнхен : Наукове товариство ім. Шевченка, 1951. – 406 с.

Анотація. У статті простежуємо дотримання мовностилістичних норм у рекламному тексті регіональних друкованих видань Кам'яниччини, виявляємо та аналізуємо ненормативні написання граматичних форм слів, неправильне слововживання, випадки порушення зв'язного мовлення, узгодження та керування.

Ключові слова: реклама, текст, мовна норма, помилка.

Summary. In the article, we observe the observance of language-linguistic norms in the advertising text of the regional printed editions of Kamyanetschina (newspapers Podolyanin, Fortress, Business City, the magazine «The Key»), identify and analyze abnormal spelling of grammatical forms of words, misuse of words, violations coherent speech, coordination and management.

We especially emphasize the individual lexical aspects of advertising messages, consider their communicative and pragmatic orientation. The pragmatic aspect of the ad text imposes special requirements for its lexical content.

We distinguish in the language of advertising such typical mistakes in the use of lexical means: the use of lexical Russianisms, instead of a certain word, its synonym with other stylistic values or other semantics; typical mistakes in the use of morphological means: confusion of endings -a, -u in nouns of masculine type II, abdication in the generic case of singular; unmotivated use of artificial adjectival forms with suffixes -uch- (-juch-), -ach- (-yach-); misuse of prepositions; typical mistakes in the use of syntax means – violation of the content integrity of an advertisement; instances of maladministration

Having analyzed the language of the advertisement. We note that current advertising texts can not be a model of competent, refined, at the same time intelligible and accessible speech – the number of errors they are excessive, which reduces the effectiveness of the means of influence on the consumer. To make advertising really a high-quality influential product, journalists, editors, advertisers must first of all consider the following points: optimal compositional structure, psychology of perception of the content of advertising, national-cultural factors, aesthetics of registration, lexical filling of advertising text, observance of linguistic norms.

Key words: advertising, text, linguistic norm, error.

Отримано: 10.03.2018 р.

УДК 811.111'373.6

Т. В. Рубанець

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ КОНВЕРСІЇ (на матеріалі англійської мови)

Конверсія є одним з основних способів словотвору в сучасній англійській мові. Це надзвичайно продуктивний засіб поповнення лексичного складу новими словами. Конверсія притаманна багатьом мовам, проте саме в англійській мові вона набула особливого поширення [2; 4; 6]. Цей тип словотвору став однією з типологічних особливостей англійської мови, починаючи з XIII століття. Конверсія стала результатом розпаду флективної системи на початку середньоанглійського періоду. Різні за структурою пари близьких за значенням іменників і дієслів уподібнилися один одному. Саме фонетичний збіг цілої низки однокорінних іменників і дієслів слугував як словотвірна модель для розвитку конверсії [6]. Крім цього можна виділити й інші причини активності цього способу словотвору. По-перше, це практично повна відсутність в англійській мові морфологічних показників частин мови, тобто морфологічних флексій. Частини мови розрізняються або за словотвірними афіксами, або не розрізняються зовсім. По-друге, в парах N → V (іменник → дієслово) конверсія підтримується тим фактом, що в системі словотвору дієслова від іменника є всього три суфікси: -ate, -ize, -ify, які мають певні спеціальні значення, що не дають їм можливості брати участь в утворенні дієслів зі спільним значенням. Оскільки англійське дієслово втратило свою флексію спільнокатегорійного значення, утворення спільних дієслів від іменників в сучасній англійській мові може відбуватися тільки шляхом конверсії. Крім цього, семантичні відношення в конверсійних парах є відкритими, набуваючи конкретного вираження для кожного окремого випадку. По-третє, словотвір за конверсійними моделями є досить простим.

Проте конверсія як мовне явище не позбавлена низки проблем, які викликають жваву дискусію. Так, спірним питанням словотвору за конверсією є проблема розмежування твірних і похідних слів, що пов'язано зі збігом їх початкової форми. Існують різні критерії розмежування початкового і похідного слів, наприклад, критерій внутрішньої похідності А.І. Смирницького [6], словотвірний критерій внутрішньої похідності П.А. Соболевої [7], критерій визначення більшої