

Ключевые слова: иллокутивный акт, речеактовая структура, продовольственная группа, национально-культурные компоненты языкового сознания.

Kramarenko M. L., Savchuk E. O. Lingvocultural Stereotypes in Advertising Discourse

The paper analyzes the characteristics of speech structures in the English-language and Russian-language consumer advertisements of food products and shows how lingvocultural stereotypes make an impact on the speech structures in the advertising message. By analyzing the usage of speech structures in both English and Russian cultures, it has been revealed identical compositional elements of modern English and Russian-language advertising of food products. In the advertising discourse of drinks the addresser uses emotionally affective way to make an influence on a recipient, which is manifested in the frequency of expressive speech structures. In the advertising discourse of grocery addresser uses the combination of rational arguments and affective ways to influence a consumer, which manifested in the use of speech structures which convey the real quality of the product. Such speech structures are represented by: specialized vocabulary, characterising the special features of product, cardinal numerals as means of pragmatic intensification of product advertised, complex sentences with subordinate of goals, causes, consequences.

Key words: illocutory act, speech structure, consumer advertisement of food products, functional-cultural components of language consciousness.

Стаття надійшла до редакції 30.03.2013 р.

Прийнято до друку 30.05.2013 р.

Рецензент – к. пед. н., доц. Сургай С. О.

УДК 811.111'42

Г. Т. Крижанівська

**ОЦІННА ЛЕКСИКА ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ІДЕОЛОГІЧНОГО
ПОТЕНЦІАЛУ ЖАНРУ «ІНТЕРВ'Ю-МОНОЛОГ»
(на матеріалі сучасних англомовних жіночих журналів)**

Категорія оцінки – одна з найважливіших, без якої неможливо належно розуміти явища, які виникають у процесі розвитку суспільства. Вона формує світогляд, впливає на поведінку великої кількості людей, а тому є у центрі уваги багатьох сучасних лінгвістичних досліджень [1; 2; 3; 4].

Дискурс сучасних жіночих журналів, з огляду на експліцитну апеляцію до ціннісної системи аудиторії читачів цих видань, має аргументативний характер, спрямований коректувати та формувати

ціннісну систему адресата. Його евалюативність реалізується в оцінному аспекті функціонування різноманітних мовних форм. Метою цієї статті є з'ясувати особливості оцінки у текстах такого популярного у жіночих журналах жанру, як інтерв'ю-монолог та проаналізувати функціонування у них оцінної лексики, виявити її роль в емотивному та аргументативному звучанні цього жанру, його ідеологічному потенціалі.

Жанр «інтерв'ю-монолог» (далі – ІМ) – один із різновидів жанру інтерв'ю. Його автор – журналіст, представник конкретного видання, виконує роль первинного реципієнта. Адресантом у інтерв'ю-монологі є особа жінки, досвід якої, на думку редакції, може бути корисним для їхніх читачок, які виконують роль вторинного реципієнта, тобто адресатів інтерв'ю-монологу. Комунікативна мета інтерв'ю-монологу полягає у тому, щоб запропонувати, на прикладі досвіду жінки, з'ясування важливої життєвої проблеми та сформулювати належне ставлення до зображеної ситуації. Важливе значення у цьому процесі належить лексичним засобам, зокрема оцінній лексиці.

Як справедливо зазначає І. Онищенко, оцінний компонент не є постійним для певної мовної одиниці, а проявляється на конкретному історичному етапі розвитку мови і, залежно від контекстуальної реалізації значення слова, зазнає змін відповідно до рівня матеріальної та духовної культури суспільства та кожного індивіда зокрема [2, с. 6]. Тому у мовленнєвому акті адресант вкладає в оцінне висловлювання такий зміст, який не завжди відповідає загальноприйнятому значенню слова, уявленням адресата, реаліям, які позначає слово. Прагматичний смисл слова часто залежить від світогляду, віку, освіти та інших соціальних особливостей особи. З огляду на це, оцінка формується не лише під впливом властивостей об'єкта, а й відповідно до того, хто здійснює акт оцінювання, яка ієрархія цінностей та які потреби цієї особи, на підставі чого (почуття чи раціонального судження) об'єкт характеризується як «добрий» чи «поганий», які аспекти об'єкта виділяються суб'єктом у процесі оцінювання, який з них вважається найрелевантнішим стосовно конкретної ситуації. Тобто на реальний світ накладається сітка цінностей окремої людини, що формує її оцінну картину світу, систему цінностей соціуму. В західноєвропейській та американській соціолінгвістиці часто використовується термін «соціальне значення» (див., наприклад, [5]) для позначення тих суспільних цінностей, які імплікуються при використанні висловлювання у певному контексті. Для нашого дослідження важливо усвідомлення, що соціальну значущість у текстах ІМ здобуває не сам мовний засіб, а факт його вибору. Для початку зупинимось на основних компонентах оцінки у ІМ.

Суб'єктом оцінки у текстах жанру ІМ є адресант – конкретизована мовленнєва особистість жінки як синтез образів автора та респондента, головна мета якого привернути увагу аудиторії до проблеми, переконати у правильності її вирішення та сформулювати в аудиторії образ сучасної жінки

як сильної, активної у вирішенні її власних проблем. Предметом оцінки у ІМ стають різноманітні об'єкти, яким притаманні певні цінності: речі, явища, події, процеси, ідеї, дії, стани тощо, з якими стикається сучасна жінка у повсякденному житті. У широкому сенсі – це сучасний гендерний стереотип поведінки жінки (певний образ «жіночості»), адже сучасні жіночі журнали спрямовані на тиражування чіткого уявлення про те, що означає бути «сучасною жінкою». Аудиторія жіночих журналів отримує з ІМ чіткі позиції стосовно оцінки конкретних об'єктів, завдяки яким формуються такі гендерні стереотипи, які актуальні та прийнятні читачам цих часописів: «активна жінка», «здорова жінка», «жінка – надійний партнер», «жінка – хороша матір» тощо. Підставою оцінки у ІМ є те, з огляду на що сучасна жінка дає оцінку відповідному матеріальному об'єкту, обставинам або явищу, а характер оцінки виявляється у її якісній орієнтації, тобто кваліфікації предмета як доброго, поганого чи індіферентного з огляду на систему цінностей аудиторії жіночих журналів. Результати аналізу фактичного матеріалу засвідчили, що оцінка у текстах ІМ ґрунтується на певних позиціях та переконаннях притаманних усій спільноті читачів жіночих журналів, що й схиляє адресата до прийняття точки зору адресанта [6, с 124 – 130].

У текстах ІМ співіснують твердження утилітарного, естетичного та етичного характеру (див. класифікацію Н. Арутюнової [7, с. 75 – 76]). Утилітарні судження (пов'язані з практичною діяльністю, інтересами та повсякденним досвідом сучасної жінки) корелюють з такими рисами жанру, як буденність тем, приятельська атмосфера спілкування, невимушеність викладу. Унікальність жіночого емоційного чинника виявляється передусім у тому, що лише безпосереднє переживання, характер та сила емоції, яку відчуває суб'єкт (жінка, яка розповідає свою історію), стають важливим й часто достатнім аргументом для винесення оцінного судження. Твердження, в основі яких лежать певні етичні норми, стають важливим засобом конструювання та відображення моральної позиції жінки у текстах ІМ, що підсилює ідеологічне звучання цього жанру.

Таким чином, оцінка, експліцитно чи імпліцитно виражена у текстах жанру ІМ, містить таку інформацію про ставлення суб'єкта до об'єкта оцінки, яка відображає особливості сприйняття дійсності сучасною жінкою – читачкою жіночих журналів. Оцінка функціонує як потужний механізм, який забезпечує прагматичний ефект жанру. Прагматика оцінки у ІМ полягає у формуванні та корекції стереотипів, пов'язаних з поведінкою та роллю жінки у сучасному суспільстві, що свідчить про ідеологічний потенціал цього жанру, адже стереотипи конструюються відповідно до цінностей аудиторії жіночих журналів, де поняття цінності виконує координуючу, стимулюючу та дидактичну функції, а також впливає на вибір та сприймання аудиторією оцінного елементу.

Дослідження впливу оцінної лексики на формування ідеологічного потенціалу жанру ІМ проведено на основі функціонування

у його текстах таких чотирьох базових блоків оцінних лексем, як іменники, прикметники, дієслова та прислівники. У межах кожного блоку виділено семантичні групи оцінних лексем, які відзначаються високою частотністю використання, формуючи смислово домінуючі ІМ.

Лексичний блок прикметника у текстах ІМ характеризується домінуванням слів семантичних груп «характеристика людини» та «відчуття». Аналіз прикметників як засобів оцінки здійснено відповідно до об'єкта їхньої оцінки. Прикметники, які характеризують героїнь ІМ за їхніми зовнішніми та внутрішніми ознаками, синтагматично співвідносяться із субстантивною лексикою, утворюючи сталі словосполучення (*healthy look, warm voice, friendly face, sexy eyes, subtle make up; strong girl, confident person, etc.*). Емотивні та експресивні прикметники у граматичних конструкціях *to be + adj.* та *to feel + adj.* використовуються для характеристики психоемоційного стану жінки: негативну оцінку несуть лексичні одиниці, які характеризують жінку як беззахисну, безпомічну, відірвану від суспільства (*scared, isolated, lonely, frustrated, etc.*), а позитивний заряд отримують слова, які репрезентують її як сильну, рішучу, активну у вирішенні власних проблем (*strong, settled, confident, smart, etc.*), проте не позбавлену традиційних жіночих рис (*warm, sensitive, tender, devoted, etc.*). У змалюванні портрета сучасної жінки відчутно закріплення чітких оцінок, які сприяють формуванню її образу відповідно до ідеології сучасного західного суспільства.

Об'єктом оцінки прикметників у текстах жанру ІМ є подія (*We began **fast and furious** relationship* [8]), її час та місце (*He called me the next day to invite me to dinner and we drove out to a **quiet country** pub* [9]). Велику функціональну групу утворюють прикметники, які характеризують в аксіологічному плані різноманітні предмети (*My parents were farmers and we lived in a **tiny** house* [10]; *I challenged my boyfriend Josh to don my **extra-tight mini skirt and gravity-defying high heels*** [8]). З одного боку, вони реалізують таку важливу рису жанру, як деталізований виклад інформації, а з іншого – відображають орієнтацію на жіноче сприйняття з його специфічною увагою до деталей. Зазначені функціональні групи представлені прикметниками різних семантичних типів. Поєднання їх у одній атрибутивній низці призводить до накладання сем цих слів й виникнення нового, асоціативного значення.

У процесі дослідження аксіологічних характеристик іменників та дієслів у текстах ІМ використано класифікацію їхніх семантичних типів, запропоновану О. Бессоновою [1, с. 137 – 139]. Аналіз лексичного блоку іменника проведено на рівні оцінних іменників абстрактної семантики, репрезентованих у текстах ІМ семантичними типами абстрактних іменників дії (мовленнева, ментальна, фізична, емоційна, деструктивна, соціальна, а також дія як поведінка й дія як результат); стану (емоційний, фізичний, соціальний та стан речей); ставлення й стосунків (емоційні, соціальні); властивостей та події. Дослідження функціональної спрямованості лексичного блоку дієслова здійснено на рівні таких його

семантичних груп, як дієслова дії (мовленнєва, інтелектуальна, фізична, емоційна, деструктивна), стану (емоційний, фізичний), стосунків та ставлення (міжособистісні, соціальні).

Евалюативний потенціал оцінних іменників та дієслів у контексті жанру досліджено у межах кожного семантичного типу. Аспектом оцінки у виборі іменників та дієслів мовленнєвої дії є прагматична ситуація, за якої відбувається ця мовленнєва дія (*We **discussed** the possibility of adopting a child* [11]; *He **informed** that he stopped paying mortgage* [12]), що акцентує важливі моменти комунікативного акту: розподіл ролей, наявність довіри, взаємоповаги, підтримки тощо. Лексичні одиниці ментальної дії, з'являючись у вузлових моментах розповіді, формують каркас для розвитку подій й отримують у контексті ІМ позитивне забарвлення (*Charlotte was spending more time with child minders than with me, so I **decided** to give up my job and buy a small house. It was then that I **thought** about egg donation <...> I **considered** all alternatives <...> So I **decided** to get in touch with the organization called Surrogacy UK* [13]). Вони наголошують на логічності розвитку дій, що імплікує здатність жінки вірно оцінити ситуацію, прийняти рішення, яке відповідає її особистим потребам, і формує стереотип сучасної жінки як розумної, активної у з'ясуванні проблем.

Використання іменників та дієслів фізичної дії дає змогу відтворити в уяві поведінку суб'єкта та відчуття, які виникають внаслідок неї (*Sometimes she would **drag** me out of bed by my knickers and **beat** me. She would hold me against the wall, **grab** hold of my breasts and **squeeze** my nipples* [12]). Повторення та різноманітність лексичних одиниць фізичної дії у текстах ІМ сприяє неперервному виникненню у свідомості читачів відчуттів, які супроводжують ці дії, формуючи атмосферу співучасті. Іменники та дієслова емоційної дії та емоційного стану функціонують як барометри емоційної атмосфери жанру (*I **bumped** into my sister one day and she stared at me in **horror**. <...> As I explained, she held my hair in **shock**. <...> From the moment I woke up, there was a whine of **terror** in my mind* [14]). Одна емоція провокує та аргументує виникнення іншої, зумовлюючи емотивно-аргументативне звучання ІМ.

Аксіологічний потенціал лексичного блоку прислівника у текстах ІМ досліджено на рівні експліцитно-оцінних, модально-оцінних і прислівників-інтенсифікаторів. Експліцитно-оцінні прислівники функціонують як засіб експресії, характеризуючи стани та реакції, створюють яскраве уявлення про дії (*I stood in the car park screaming **hysterically*** [12]), що навіює належний для сприйняття інформації емоційний настрій. Модальні прислівники завдяки здатності посилювати вплив на адресата функціонують як оператори прагматичного значення (*He wasn't patronizing, he seemed **genuinely** interested in me, **literally** hanging on my every word* [15]) – акцентують на достовірності, істинності аргументів, закріплюють перлюкутивний ефект повідомлення. Прислівники-інтенсифікатори долучаються до підсилення аксіологічного забарвлення

висловлювань (*I felt lucky to be alive but **incredibly** frustrated that I couldn't be normal* [11]), надають викладу виразного експресивного звучання.

Емотивний та експресивно-оцінний заряд прикметників, іменників, дієслів та прислівників сприяє породженню атмосфери емоційної співучасті, моделює ситуацію «охоплення емоціями» з метою переконання. Евалюативний потенціал цих слів спрямований на відображення системи цінностей аудиторії жіночих журналів, а відтак вказує на аргументативну функцію аксіологічних лексем. Їхнє функціональне навантаження сприяє формуванню у свідомості читачів чітких норм та пріоритетів, під впливом чого моделюється образ сучасної жінки – стиль її життя, способи інтерпретації та з'ясування проблем, бажані форми соціальних взаємовідносин тощо. Ця модель закарбовується у свідомість читача, що свідчить про важливу роль оцінної лексики у формуванні ідеологічного потенціалу жанру ІМ.

Інтенсивне вживання оцінних лексем із семою «емоція» формує відповідне лексико-семантичне поле як смислово домінанту текстів інтерв'ю-монологів. Емотивний ореол надає викладу емотивно-аргументативного характеру, який впливає на адресата й підштовхує його прийняти запропоновану адресантом точку зору. Категорію оцінки, таким чином, можна вважати функціонально-семантичним ядром текстів інтерв'ю-монологів, яке визначає ідеологічну природу цього жанру.

З огляду на проведені дослідження та його результати, перспективними видаються дослідження інших засобів оцінки як у текстах ІМ, так й у текстах інших жанрів сучасних жіночих журналів.

Список використаної літератури

- 1. Бессонова О. Л.** Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти / О. Л. Бессонова. – Донецьк : ДонНУ, 2002. – 362 с.
- 2. Онищенко І. В.** Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – «Українська мова» / І. В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2005 – 20 с.
- 3. Приходько Г. І.** Способи вираження оцінки в сучасній англійській мові / Г. І. Приходько. – Запоріжжя : ЗДУ, 2001. – 362 с.
- 4. Hunston S.** Evaluation: An introduction / Susan Hunston // Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse. – NY. : Oxford University Press 2001. – P. 1 – 27.
- 5. Labov W.** Variation in Language / William Labov // The Learning of Language : National Council of Teachers of English. – N. Y. : Harper & Row, 1971. – P. 187 – 221.
- 6. Крижанівська Г. Т.** Комунікативно-прагматичні та семантико-стилістичні особливості медіа-жанру «інтерв'ю-монолог» (на матеріалі сучасних англомовних жіночих журналів) : дис. на здобуття наук. ступеня. канд. філол. наук : 10.02.04 / Крижанівська Галина Тадеївна. – Львів, 2011. – 212 с.
- 7. Арутюнова Н. Д.** Типы языковых значений. Оценка, событие, факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1998. – 338 с.
- 8. Cosmopolitan** – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – December.

– 320 p. **9. Cosmopolitan** – L. : National Magazine Co. Ltd., 2008. – December. – 312 p. **10. Marie Claire** – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – July – 342 p. **11. Cosmopolitan** – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – December. – 302 p. **12. Woman & Home** – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – May. – 248 p. **13. Marie Claire** – L. : National Magazine Co. Ltd., 2011. – March – 322 p. **14. SHE** – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – February. – 260 p. **15. Marie Claire** – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – May – 312 p.

Крижанівська Г. Т. Оцінна лексика як засіб реалізації ідеологічного потенціалу жанру «інтерв'ю-монолог» (на матеріалі сучасних англомовних жіночих журналів)

Стаття присвячена з'ясуванню особливостей оцінки у текстах популярного у жіночих журналах жанру «інтерв'ю-монолог» та аналізу функціонування у них оцінної лексики, виявленню її ролі у емотивному та аргументативному звучанні цього жанру, його ідеологічному потенціалі. Дослідження проведено на основі функціонування у інтерв'ю-монологіях таких чотирьох базових блоків оцінних лексем, як іменники, прикметники, дієслова та прислівники. У межах кожного блоку виділено семантичні групи лексем, які відзначаються високою частотністю використання, формуючи смислову доміанту текстів цього жанру.

Ключові слова: інтерв'ю-монолог, оцінка, ідеологічний потенціал, семантична група.

Крыжановская Г. Т. Оценочная лексика как средство реализации идеологического потенциала жанра «интервью-монолог» (на материале современных англоязычных женских журналов)

Статья посвящена изучению особенностей оценки в текстах популярного в современных англоязычных женских журналах жанра «интервью-монолог» и анализу функционирования в них оценочной лексики, ее роли в эмотивном и аргументативном звучании этого жанра, его идеологическом потенциале. Исследование проведено на основе функционирования в интервью-монологиях таких четырех базовых блоков оценочных лексем, как существительные, прилагательные, глаголы и наречия. В рамках каждого блока выделено семантические группы оценочных лексем, которые характеризуются высокой частотностью использования, формируя смысловую доминанту текстов этого жанра.

Ключевые слова: интервью-монолог, оценка, идеологический потенциал, семантическая группа.

Kryzhanivska H. T. Evaluative Lexis as the Mean of Realization of Ideological Potential of «Interview-Monologue» Genre (on the Material of Modern English Magazines for Women)

Women's magazines as mass-cultural texts play a very important role in the maintenance of cultural values. This, due to the anthropocentric

orientation of modern linguistic science, makes them an interesting object for investigation. Evaluative power of these texts is realized through the functioning of their linguistic resources. The article focuses on the peculiarities of evaluation in the texts of interview-monologue genre, which is very popular in women's magazines, and investigates the evaluative potential of nouns, adjectives, verbs and adverbs, their role in emotional and argumentative power of the genre, its ideological potential. The results of the study reveal the intensive use of emotionally charged words. These words participate in forming the lexico-semantic field which essentially contributes to the dominant meaning of the genre. The emotional power of the narration appears to be a powerful argumentative strategy that aims to convince addressees to accept the point of view suggested in the text. The study allows to claim that the evaluation category can be treated as the semantic core of the interview-monologue.

Key words: interview-monologue, evaluation, ideological potential, semantic group.

Стаття надійшла до редакції 12.02.2013 р.

Прийнято до друку 30.05.2013 р.

Рецензент – к. філол. н., доц. Яхонтова Т. В.

УДК 811.111'255.4

Крисало О. В.

**ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЗБІРКИ
АНГЛОМОВНОГО ДИТЯЧОГО ФОЛЬКЛОРУ «NURSERY
RHUMES» РОСІЙСЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ**

Переклад – одне з найдавніших занять людини. Відмінність мов спонукала людей до цієї нелегкої, але такої необхідної праці, яка служила і служить цілям спілкування та обміну духовними цінностями між народами.

Переклад літератури для дітей має свою специфіку, що обумовлена, в першу чергу, специфікою власне дитячої літератури – вона повинна враховувати вікові особливості читача. Таким чином, перекладач літератури для дітей повинен не тільки досконало володіти мовою оригіналу та перекладу, але й бути здатним дивитися на текст очима дитини. Також він має бути гарним психологом та знавцем дитячої душі. Потрібно вміти знайти, а можливо й вигадати засоби передачі ідей та образів. Але ці образи повинні бути не лише доступними та зрозумілими для дитини, але й близькими для неї.

Дослідження мови дитячої літератури та особливостей її перекладу завжди знаходились у центрі уваги лінгвістів. У радянській