

потреби, а саме: мати власний приміський будинок, великі ефектні речі, які могли б бути показником успіху, комфорт, новизна, безтурботне життя, гонитва за задоволеннями.

70-і рр. ХХ ст. – роки кризи у США. В американській рекламі цього періоду найактуальнішими цінностями були мінімалізм, економія, практичність.

80-і рр. ХХ ст. – це роки розквіту американського суспільства, тому цінності в досліджуваному дискурсі кардинально відрізняються від тих, що були виявлені в попередньому періоді його розвитку, а саме: вишуканість, багатство та успіх, інноваційні технології.

У 1990-2010 рр. в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі виділяються наступні потреби адресата: прагнення нових революційних технологій, безпеки.

У досліджуваному дискурсі 2000-2010 рр., особливо у рекламі великих компаній ХХІ століття, виділяється потреба прагнення до глобальності.

Отже, в аксіологічному аспекті американського комерційного журнального рекламного дискурсу мікродіахронічні зміни відбуваються у сфері цінностей, потреб і мотивів споживача. В різні періоди функціонування досліджуваного дискурсу адресант використовує різні цінності. Зауважимо, що в роки війни і криз у США головними потребами адресата були прагнення до економії, практичності й мінімалізму, натомість, в роки розквіту американського суспільства найпоширенішими потребами були прагнення до престижності, комфортності, багатства та вишуканості. Це дає підстави констатувати, що АКЖРД постійно розвивається, змінюється і залежить від норм, прийнятих у суспільстві, Соціальні інтереси і мода, престижність і неprestижність є потужними засобами впливу на адресата реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Крамаренко М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / М. Л. Крамаренко. – Донецк, 2005. – 21 с. 2. Щерба С. П. Філософія [Електронний ресурс] / С. П. Щерба. – Режим доступу : <http://readbookz.com/book/177/6099.html>.

С. К. Топачевський,
Житомир

МАНПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕТИКЕТИЗОВАНИХ СИНТАКСИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Маніпулятивність розуміється як прихованість стратегії впливу [8, с. 361; 9, с. 5] при відкритості мети реклами – адресат розуміє, що мета реклами – змусити його скористатися рекламною пропозицією, проте він не усвідомлює характеру впливу, який спрямований на зміну його ставлення, зняття критичності сприйняття повідомлення і встановлення позитивного ставлення до об'єкта рекламування [5, с. 16].

Оскільки всі вербальні засоби, що використовуються в рекламних текстах, обираються з огляду на параметри адресата реклами, ми розглядаємо їх використання як прояв ввічливості у рекламному дискурсі. Вербальні елементи, що є частотними, розглядаються нами як етикетизовані, тобто – постійно відтворювані одиниці, які сприяють встановленню ввічливої взаємодії між адресантом і адресатом, а також – досягненню цілей в інституційній комунікації [6, с. 7]. Етикетизованими у рекламному дискурсі є синтаксичні побудови, характерні для рекламних текстів, які стають такими внаслідок ергономічності структурної організації й адресатно-бенефактивної спрямованості, а саме: еліптичні й номінативні речення, парцельовані, сегментовані і паралельні конструкції, побудови питання-відповідь та ін. [6, с. 8–11].

Об'єктом дослідження є етикетизовані синтаксичні конструкції англomовного рекламного дискурсу; предметом виступають функціональні властивості цих конструкцій, які дозволяють виокремити маніпулятивні тактики етикетизації англomовного рекламного дискурсу.

Мета дослідження полягає у визначенні переліку синтаксичних побудов, які використовуються для реалізації маніпулятивного впливу у рекламних текстах, а також у розкритті їх маніпулятивного потенціалу.

Матеріалом дослідження є фрагменти текстів англomовної комерційної реклами дібрані з преси, телепередач та інтернет-джерел у період 2006-2010 рр., які містять етикетизовані синтаксичні побудови.

Інтерперсональний аспект етикетизації рекламного дискурсу полягає у забезпеченні ввічливої взаємодії комунікантів, уникненні конфлікту, прагненні до солідарності, що проявляється, передусім, у способі встановлення контакту і способі його завершення. Важливість ініціації комунікації зумовлена необхідністю привернення уваги адресата, його зацікавленням, що видається проблемним з огляду на інституціональність рекламного дискурсу. Фаза завершення комунікації у рекламі передбачає спонукання адресата до скористання рекламною пропозицією і саме тут знаходять реалізацію модифікації категоричності впливу з тяжінням до її пом'якшення з огляду на принцип ввічливості. Модифікації пов'язані з підвищенням категоричності впливу спостерігаються на основній комунікативній стадії – стадії інформування і проявляються у використанні імперативних речень, що пов'язано з прагненням до компактного подання змісту рекламного тексту.

Аналіз матеріалу дослідження дозволяє виокремити дві маніпулятивні тактики, які реалізуються за допомогою етикетизованих синтаксичних конструкцій:

- 1) маніпулятивно-діалогова тактика;
- 2) маніпулятивно-імперативна тактика.

Модифікація інституційних параметрів рекламного дискурсу знаходить прояв, передусім, у реалізації маніпулятивно-діалогової тактики, суть якої полягає у активізації комунікації та залученні адресата до неї, а також у підтриманні контакту, моделюючи розмовно-побутове мовлення. Добір синтаксичних засобів, які моделюють щоденне спілкування адресата, розглядається нами як прихований, непрямий вплив на адресата, адже метою такої організації рекламних текстів є створити ілюзію живого спілкування, а отже – викликати у адресата відчуття невимушеності, що впливає на створення позитивного враження від повідомлення і підвищує шанси на скористання адресатом рекламною пропозицією.

Маніпулятивно-діалогова тактика проявляється у використанні єдностей “питання-відповідь”, еліптичних речень, сегментованих і парцельованих синтаксичних конструкцій у заголовку і основному тексті, що спрямоване на імітацію розмовного мовлення і живої взаємодії комунікантів. Маніпулятивність проявляється у прихованості впливу, оскільки адресатом може усвідомлюватись мета рекламного повідомлення, однак оформлення, яке покликане викликати відчуття безпосереднього спілкування комунікантів, сприйматиметься некритично.

Суть маніпулятивно-імперативної тактики полягає у спонуканні адресата, однак спонукання може бути опосередкованим, що і складає маніпулятивний характер цієї тактики. У дослідженнях рекламного дискурсу відзначається частотність використання спонукальних конструкцій у рекламі [2, с. 54; 4, с. 264; 7, с. 168 та ін.], що пояснюється тим фактом, що імперативні речення є основним граматичним способом реалізації директивного мовленнєвого акту [3, с. 178], найбільш ергономічним засобом вираження модальності волевиявлення [1].

Етикетизованість використання імперативних речень у рекламних текстах пояснюється їх формальною простотою і характерністю для рекламного дискурсу, а також здатністю акцентувати зумовленість імперативного характеру рекламного тексту. Маніпулятивність полягає у реалізації за допомогою імперативних конструкцій іллокутивної сили промісивного мовленнєвого акту, у вираженні спонукання, яке зумовлюється експлуатуванням мотивів задоволення потреб адресата.

Маніпулятивний потенціал етикетизованих синтаксичних конструкцій дозволяє виокремити дві маніпулятивні тактики етикетизації англomовного рекламного дискурсу, а саме – діалогову й імперативну. П е р с п е к т и в и дослідження вбачаємо у подальшому дослідженні функціональних властивостей етикетизованих синтаксичних конструкцій і виокремленні кооперативних мітигаційних тактик англomовного рекламного дискурсу, а також у дослідженні українomовного рекламного дискурсу з метою порівняння синтаксичних засобів реалізації маніпулятивного впливу з тими, що використовуються в англomовних рекламних текстах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ісакова Є. П. Ергономічні характеристики категорій англійського дієслова: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Є. П. Ісакова. – К., 2001. – 20 с.
2. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке : дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : 10.02.04 / Кораблева Екатерина Алексеевна. – М., 2008. – 201 с.
3. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 214 с.
4. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
5. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Е. С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 25 с.
6. Топачевський С. К. Синтаксичні засоби етикетизації англомоного рекламного дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / С. К. Топачевський. – Х., 2011. – 20 с.
7. Федорець С. А. Реклама як специфічна сфера функціонування мови / С. А. Федорець // Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, ТНЕУ, 30-31 жовтня 2007 р.). – в 2-х частинах. – Частина 1. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – С. 167-169.
8. Dijk T. A., van. Discourse and manipulation / T. A. van Dijk // Discourse & Society. – 2006. – Vol. 17(2). – P. 359–383.
9. Handelman S. Thought manipulation: the use and abuse of psychological trickery / Sapir Handelman. – ABC Clío, 2009. – 163 p.

Д. В. Щерба,
Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ПАСПОРТИЗАЦІЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ)

Паспортизація термінів являє собою реєстрацію, опис та їх угруповання з огляду на їх лінгвальні та позалінгвальні характеристики [1, с. 37]. Як складова частина загальнолітературної мови англійська термінологія комп'ютерної графіки являє собою системно організоване термінологічне поле, центром якого є загальнотехнічні терміни.

Термінологічне поле комп'ютерної графіки пов'язане з іншими терміносистемами. Свідченням того є наявність у термінології комп'ютерної графіки термінів інших наук. На відміну від слів загальної лексики, терміни