

8. Лотман Ю. М. Текст и внетекстовые художественные структуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Literat/Lotman/17.php>.

9. Почепцов Г. Семиотика / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2002. – 432 с. – (Образовательная библиотека).

10. Рильський М. Зібрання творів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ebk.net.ua/Book/buunt/ukr_lit_tvory/part4/4128.htm.

11. Слабошпицький М. Марія Башкирцева / М. Слабошпицький. – К. : Дніпро, 1987. – 234 с. – (Романи й повісті).

Ризницкая Т. И. Лексико-грамматический анализ вербализации изображений в произведениях украинских писателей.

В статье рассмотрены и проанализированы лексико-грамматические особенности вербального описания изображений в произведениях украинских писателей, определены стилистические функции этих средств и выявлены наиболее частотные единицы, используемые в словесных описаниях картин. В работе установлено понятие екфразиса, обозначены основные причины усиления тенденции к визуализации художественных текстов.

Ключевые слова: екфразис, визуализация, эстетизация художественной речи, лексико-грамматический анализ.

Riznitska T. Lexico-grammatical analysis of verbalization of images in the Ukrainian writers' compositions.

In the article the lexical-grammatical features of the verbal description of images in the Ukrainian writers' compositions are considered and analyzed, their stylistic functions and the most frequent units, which are used in verbal descriptions of the paintings, are determined. In the article the notion of extrasis is clarified, the main causes of the increasing tendency to visualize compositions are outlined.

Key words: exfrase, visualization, aesthetization of artistic speech, lexical-grammatical analysis.

А. О. Ромась

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто особливості реалізації стратегії аргументації в англомовному дискурсі соціальної реклами. Визначено тактики та встановлено граматичні та лексичні засоби реалізації стратегії аргументації в англомовному дискурсі соціальної реклами.

Ключові слова: стратегія аргументації, дискурс англомовної соціальної реклама, тактика ілюстрування, тактика акцентування, тактика зазначення перспективи, тактика контрастивного аналізу.

Постановка проблеми. Соціальна реклама як некомерційна форма комунікації покликана виражати громадські та державні інтереси і сприяти досягненню благодійних цілей [11]. Соціальна реклама повинна змінюватися разом з суспільством, тому необхідно створювати нові рекламні моделі. Одним з істотних питань є вибір стратегій при створенні соціальної реклами. У загальному сенсі, стратегія являє собою напрямок мовної діяльності з використанням певних підструктур, тактик, що сприяють реалізації спільного комунікативного задуму, комунікативних цілей і інтенцій мовця. Мовна стратегія є комплексом мовленнєвих дій, спрямованих на здійснення комунікативних цілей [3, с. 54]. Спілкування прийнято вважати впорядкованим явищем, тому через опис стратегічних напрямків і тактичних прийомів у ході впливу через комунікацію можна отримати пояснення механізмів і принципів міжособистісного контакту.

З метою здійснення впливу на адресата в соціальній рекламі використовують стратегію аргументації. Аргументативна стратегія ґрунтується на розумних аргументах, як раціональних, так і емоційних, що апелюють до цінностей адресата. Аргументація – це різновид комунікативної діяльності, спрямованої на переконання адресата за допомогою аргументів, де аргумент – це засіб переконання, що має мовну форму вислову і апелює до розумових здібностей адресата і його особистісних цінностей [8, с. 97]. Стратегія аргументації визначається комунікативним наміром, метою – переконати, перемогти, досягти згоди, самоствердитися і т.д. Стратегічними принципами аргументації виступають закони логіки, правила міркування [12].

Мета даної статті полягає у визначенні засобів реалізації стратегії аргументації в англomовному дискурсі соціальної реклами. **Об'єктом дослідження** є стратегія аргументації в англomовному дискурсі соціальної реклами. **Предметом** є особливості реалізації стратегії аргументації в англomовному дискурсі соціальної реклами.

Аналіз актуальних досліджень. Аналіз наукової літератури засвідчив, що стратегія аргументації розглядалась в інших типах дискурсу, зокрема, в межах політичного дискурсу [8; 2], корпоративного дискурсу [1], релігійного інтернет-дискурсу [9]. Персуазивна стратегія аргументації розглядається на матеріалі соціальної реклами Германії [5], комунікативна стратегія аргументації – на матеріалах реклами освітніх послуг [13], проте засоби стратегії аргументації не досліджувалися на матеріалі англomовних текстів соціальної реклами.

Виклад основного матеріалу. Соціальна реклама, впливаючи на маси, вживає той же механізми впливу, що і комерційна. При цьому соціальна реклама має певну специфіку впливу, органічно зв'язаної з її тематикою. Пріоритетними є наступні теми: суспільство, охорона здоров'я, екологія, сім'я.

У цілому вербальна частина тексту соціальної реклами характеризується більш простою синтаксичною структурою, що можна пояснити прагненням до стислості, смисловою ємністю вираження. Переважна більшість соціально-реklamних текстів характеризуються афористичністю, морально-повчальною спрямованістю. Для соціальної реклами набагато менш характерна яскрава образність (нові, несподівані метафори, мовні звороти). Використовуються переважно усталені образні вирази, афоризми з кінофільмів, з театральних постановок, пісень, літературних творів [6].

Для стратегії аргументації характерним є використання історичних фактів, статистичних даних і даних наукових досліджень, апеляція до авторитету тощо. Беручи до уваги мовну специфіку соціальної реклами в залежності від тематики, в якості мовних засобів аргументації використовують порівняння та метафору. Крім того, використовують питальні конструкції з додатковим поясненням причини, спонукання або оцінки, а також менш уживаним є прийом графічної схеми [10].

Стратегія аргументації є одним із головних факторів формування текстів соціальної реклами [5, с. 1], що реалізується за допомогою тактик: зазначення перспективи, обґрунтованих оцінок висловлювання, тактики ілюстрування, тактика вказівки на результат певних дій, тактика акцентування [7], тактика контрастивного аналізу [8, с. 98].

У результаті аналізу фактологічного матеріалу встановлено, що основними тактиками реалізації стратегії аргументації в англomовному дискурсі соціальної реклами є тактика ілюстрування, тактика акцентування, тактика зазначення перспективи, тактика контрастивного аналізу.

Тактика ілюстрування передбачає використання різних фактів і конкретних прикладів [7]. Для реалізації цієї тактики вживаються стверджувальні речення. Тактика ілюстрування представлена використанням статистичних даних, що демонструють кількісні показники загибелі тварин, смертності немовлят, проблеми забруднення навколишнього середовища, охорони природи:

SOME CATS CAN NEVER BE FOUND:

To this moment between 5,000 to 7,000 tigers are left in the wild and these numbers keep shrieking daily. Once tigers are gone, they will be going forever.

CUTTING A LIMB HURTS MORE THAN YOU THINK

Many of the world's most threatened and endangered animals live in forests and 1,6 billion people rely on benefits forests offer. Stop deforestation. Save life.

4,000 babies die every year from drinking polluted water. Every dollar raised supports UNICEF WATER and HYGIENE PROGRAMS.

Every 60 seconds a species dies out

What goes in the ocean goes in you. Recent studies estimate that fish of the west coast ingest over 12,000 tons of plastic a year

Every year we produce 3,3 billion tons of CO₂. That's why we need the rainforest more than ever [2].

1 million being treated for HIV/AIDS. Only 41 million to go [1].

Тактика акцентування полягає у виділенні певних елементів тексту, що несуть основне навантаження [7]. При реалізації цієї тактики для підсилення впливу на споживача реклами вживаються питальні конструкції, що спонукають адресата звернути увагу на проблеми забруднення навколишнього середовища:

Drink plastic? 100,000 marine mammals die every year from plastic.

Залучення спонукальних конструкцій обумовлено комунікативною установкою змінити ціннісні акценти адресата. При реалізації тактики акцентування звертається увага на необхідності збереження лісових масивів, необхідності вирішення проблеми глобального потепління, захисті окремих зникаючих тварин. Структурна організація висловлень, що несе підсилення впливу, представлена спонукальними реченнями та підрядними означальними реченнями (Attributive Clause):

CUTTING A LIMB HURTS MORE THAN YOU THINK

Many of the world's most threatened and endangered animals live in forests and 1,6 billion people rely on benefits forests offer. Stop deforestation. Save life.

1/3 of all birds risk extinction by 2050. Act now against global warming.

Say no to fur. By wearing fur you support an industry which kills over 50 million animals a year [2].

Тактика зазначення перспективи спрямована на висловлення стратегічних цілей, позицій і намірів [4]. Основний акцент тактики сфокусовано на профілактиці тютюнопаління та дотриманні здорового способу життя. Для реалізації цієї тактики залучаються статистичні дані,

вживаються умовні речення (IF CLAUSES), питальні конструкції (риторичні питання), присвійні займенники (Possessive pronouns). Допоміжними лексичними засобами, що підсилюють аргументацію і ефект впливу на адресата, є спеціальна термінологія для конкретної тематики рекламного повідомлення:

Smoking damages the tissues in your penis. There are over 4,000 chemicals in cigarette smoke. Some of them damage your arteries, including the parts that keep you hard. If they go floppy, so you do. Still want to inhale?

Avoid other people's smoke like your life depends on it. Because it does.

Secondhand smoke increases your chances of getting heart disease by 25%. It can trigger a heart attack or even worse, complete heart failure. Secondhand smoke is killer [2].

Тактика контрастивного аналізу спирається на прийом зіставлення подій, результатів, прогнозів. Зіставлення фактів, подій, результатів, прогнозів сприймається адресатом як переконливі аргументи [6, с. 98]. Тактика контрастивного аналізу представлена використанням статистичних даних, що демонструють кількісні показники загибелі зникаючих видів тварин, звертається увага на збереженні і захисті окремих зникаючих тварин. В основі представленого матеріалу зіставляються темпоральні і просторові відносини. Категорія темпоральності в англомовному дискурсі соціальної реклами полягає у зіставленні різних форм майбутнього часу. Модель структури аргументативного тексту утворюється за допомогою часових форм дієслів The Future Perfect-in-the-past і форми Future Perfect Passive. Крім того, для вказівки на позначення майбутнього часу використовуються адвербіальні конструкції «*by this time tomorrow*», «*by this time next year*».:

Not as cute as you may think

By this time tomorrow, up to 200 more animals would have disappeared. And by this time next year, more than 50,000 unique species will have been wiped off the planet forever. Be the change they need, before its' too late [2].

Висновки і перспективи. Таким чином, стратегія аргументації, що знаходить свою репрезентацію в англомовному дискурсі соціальної реклами, представлена тактикою ілюстрування, тактикою акцентування, тактикою зазначення перспективи, тактикою контрастивного аналізу. Тактика ілюстрування реалізується за рахунок залучення статистичних даних, стверджувальних речень. Тактика акцентування реалізується за рахунок залучення питальних і спонукальних конструкцій, підрядних

означальних речень. Тактика зазначення перспективи реалізується за рахунок статистичних даних, вживання умовних речень, питальних конструкцій, присвійних займенників, спеціальної термінології рекламного повідомлення. Тактика контрастивного аналізу реалізується за рахунок залучення різних часових форм дієслів. У процесі реалізації стратегії аргументації відбувається здійснення впливу на адресата. Перспективним вважаємо вивчення невербальної репрезентації стратегії аргументації в англomовному дискурсі соціальної реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ананко Т. Р. Стратегії аргументації у корпоративному дискурсі / Т. Р. Ананко. // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2010. – № 897. – С. 105-109.
2. Гулей М. Д. Лінгвістичні аспекти аргументації у сучасному французькому політичному дискурсі / М. Д. Гулей. // Studia Linguistica: зб. наук. пр. – 2009. – С. 130-134.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. Как нас убеждают : анализ стратегий и тактик в примерах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/kak_ubezhdayut_strategija_taktika_primery.
5. Любке В. Е. Реализация персуазивной стратегии аргументирования в социальной рекламе Германии / В. Е. Любке // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – СПб : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2016. – № 180. – С. 46-51.
6. Особенности текстов социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sekretikrasoty.ru/i-osobennosti-tekstov-socialnoj-reklami/>.
7. Речевые стратегии воздействия социальной рекламы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studwood.ru/835014/marketing/rechevaya_strategiya_obyasneniya.
8. Румянцева Е. А. Стратегии и тактики речевого убеждения (на материале речи Президента Украины Петра Порошенко в Конгрессе США) / Е. А. Румянцева // Записки з романо-германської філології. – Одеса : КП ОМД, 2014. – Вип.2 (33). – С. 94-104.
9. Салахова А. Г. Стратегия аргументации в религиозном интернет-дискурсе / А. Г. Салахова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 34. – С. 109-112.
10. Современная социальная реклама : способы воздействия на адресата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sovremennaya-sotsialnaya-reklama-sposoby-vozdeistviya-na-adresata>.
11. Социальная реклама : тематика и стратегии персуазивности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw5/bushev_kruglova.html.
12. Стратегия и тактика аргументации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/2_55581_strategiya-i-taktika-argumentatsii.html.

13. Тимофеева О. И. Коммуникативные стратегии аргументации в рекламе образовательных услуг / О. И. Тимофеева. // Вестник Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского. – 2011. – № 1 – С. 147-151.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. New Awareness Campaign Focuses on Women and Their Sexual Health [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amfar.org/articles/in-the-community/older/new-awareness-campaign-focuses-on-women-and-their-sexual-health/>.

2. Social advertising [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pinterest.com/>.

Ромась А. А. Особенности реализации стратегии аргументации в англоязычном дискурсе социальной рекламы.

В статье рассмотрены особенности реализации стратегии аргументации в англоязычном дискурсе социальной рекламы. Определены тактики и установлено грамматические и лексические средства реализации стратегии аргументации в англоязычном дискурсе социальной рекламы.

Ключевые слова: стратегия аргументации, дискурс англоязычной социальной рекламы, тактика иллюстрирования, тактика акцентирования, тактика указания на перспективу, тактика контрастивного анализа.

Romas A. Peculiarities of realisation of argumentation strategy in English social advertisement discourse.

The article deals with the peculiarities of realisation of argumentation strategy in the English discourse of social advertising. The tactics and grammatical and lexical means of realisation of argumentation strategy in the English discourse of social advertising are determined and analysed.

Key words: argumentation strategy, the English discourse of social advertising, tactic of illustration, tactic of emphasizing, tactic of indication perspectives, tactic of contrastive analysis.

А. В. Сіробаба

ФОЛЬКЛОРНІ ДЖЕРЕЛА МОВИ ТВОРІВ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

У статті з'ясовуються теоретичні аспекти фольклорних джерел літературної творчості Лесі Українки: фактори, що визначили орієнтацію поетеси на використання фольклорного матеріалу, найголовніші прикмети ідіостилю митця та особливості рецепції письменницею фольклорного матеріалу.

Ключові слова: фольклорні джерела ідіостилю, фольклорні образи, народна творчість, народнопоетичні джерела.

Постановка проблеми. Фольклор є невід'ємним складником ідеостилю будь-якого національного митця. Ідіотворчість Лесі Українки – яскравий зразок майстерного й органічного використання