

РОЗДІЛ 9. ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

Гусар М. В.

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської мови,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ФАКТОР БЕНЕФАКТИВНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ДІЙ НА АДРЕСАТА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ОФЕРАТИВНИХ ПРИВАТНИХ ГАЗЕТНИХ ОГолошень

Інтерес науковців до рекламного дискурсу в кінці XX на початку XXI століття породив чимало праць, присвячених дослідженню різних його аспектів. Зокрема, не менш цікавим залишається питання чинників успішності цих текстів, що зумовлює актуальність даної статті, предметом якої є різновид реклами – тексти оферативних приватних газетних оголошень (ПГО), які пропонують товари і послуги. Новизна дослідження полягає у розгляданні мовних особливостей функціонування фактору бенефактивної спрямованості дій на адресата як ключового моменту в створенні умов успішної реалізації саме у цьому виді дискурсу.

Фактор бенефактивної спрямованості дій на адресата наявний в усіх оферативних приватних газетних оголошеннях. Під останнім розуміють спрямованість дій на користь або на шкоду функціонально-семантичного елементу, що позначає особу, яка одночасно є й адресатом ПГО [1, с. 171]. Іншими словами, відбувається суміщення семантичних ролей адресата і бенефактива оголошення.

Фактор бенефактивної спрямованості дій на адресата являє собою комплекс семантичного характеру, який утворюється шляхом взаємодії наступних компонентів:

- семантичної ознаки “позитивність” [2, с. 133; 3, с. 280; 4, с. 57];
- самої дії адресата, до якої спонукає адресант;
- адресата тексту оголошення.

Проілюструємо вищесказане на наступних прикладах:

MOTORBIKE battery operated, still boxed, never used with crash helmet and recharger, ideal Christmas present, £90. 02476 463970 Coventry;

RADIO controlled car, new style 9.6v battery, turbo function, with charger in ex cond, bought for £85 sell for £30. 07952566491 Little Heath.

У першому та другому ПГО такі складові фактору бенефактивної спрямованості дій на адресата, як адресат і його дія, до якої спонукає адресант, представлені експліцитно. В обох випадках адресатами є батьки, або будь-інший, хто бажає придбати подарунок для дитини. Семантична ознака “позитивність” репрезентована онтологічно оціночними одиницями мови: прикметниками *ideal* (ідеальний), *new* (новий), *ex* (“excellent”) (чудовий), які включають у свою семантичну структуру інваріантну сему “good” і вносять позитивну оцінку предмету оголошення у пропозицію речень висловлень тексту оголошення. Характеризуючи товар, адресант першого оголошення звертає увагу адресата на той факт, що предмет все ще упакований у коробці і ніколи не використовувався, тим самим підкреслює новизну товару. Остання є одним із тих факторів, що забезпечує позитивну психологічну реакцію людини [5, с. 24]. У другому прикладі адресант знижує ціну товару (“bought for £85 sell for £30” – “куплено за £85, продаю за £30”), що також не залишить байдужим адресата до пропозиції, представленої у даному оголошенні.

Дія, до якої адресант спонукає адресата, представлена імпліцитно, проте зрозуміла із рубрики, у якій надруковано оголошення – *for sale* (на продаж), тобто автор бажає, щоб адресат купив його товар.

В оферативних ПГО семантична ознака “позитивність” наявна завжди, що зумовлено принципом позитивності, в основі якого лежить спільна орієнтованість соціуму на позитивні явища [6, с. 235]. Семантична ознака “позитивність” реалізується у реченнях висловленнях, що містять повідомлення про наявність позитивних ознак запропонованого товару. Якщо позначити наявність ознаки знаком /+/, відсутність – знаком /- / , позитивну ознаку – /+/, негативну – /-/ [4, с. 58], тоді речення-висловлення, маркіровані знаком /+/, матимуть наступну схему:

1) наявність позитивного /++/, наприклад:

RASCAL 230, electric scooter, ex. cond, £600. 02476 567730 Coventry;

2) відсутність негативного /--/, наприклад:

SUITS x2 designer labels, 40 chest, and 1 grey overcoat, never worn, £15. 0121 443 2376 King Heath.

Об'єктом оцінки у текстах оголошень є або товар, або суб'єкт оголошення, людина яка шукає роботу. Оцінка є вираженням ціннісного відношення суб'єкта до іншого суб'єкта, об'єкта, явища [7, с. 14]. Серед компонентів оціночної структури виокремлюють суб'єкт оцінки, об'єкт оцінки, власне оцінка, характер і підґрунтя оцінки [8, с. 24]. У нашому випадку структура оцінки представлена наступним чином: адресант (суб'єкт оцінки, предмет оцінки (об'єкт / суб'єкт оголошення), її характер, підґрунтя й аспект.

Залежно від підґрунтя й аспекту оцінки речення-висловлення розподіляються на загально-оціночні й конкретно-оціночні. Перші включають позитивну оцінку об'єкту / суб'єкту ПГО в цілому. Загальна оцінка складається з суми конкретних оцінок його якостей. Властивостей і являє собою своєрідний аксіологічний підсумок. У загально-оціночних реченнях-висловленнях, характеризуючи предмет / суб'єкт ПГО у цілому, позитивна оцінка в основному реалізується за допомогою загально-оціночного прикметника *good* з повністю втраченим предметно-логічним значенням і його синонімів із різними стилістичними й експресивними відтінками: *wonderful, nice, great, immaculate* тощо. Наприклад:

SUITE 3piece, good cond, £550 may deliver. 02476 392546 Nuneaton;

AUDI A4 1,8, LS, N reg, 12 mths MOT, 102k miles, FSH, e/ windows, cl, PAS, climate control, red, auto style body kit, 16 inch alloys, sports suspension, ex cond, £4500 ono. 0121 449 4547 or 07929 144892. NC. Moseley.

У першому оголошенні загальна позитивна характеристика товару виражається за допомогою онтологічно оціночної одиниці *good* (хороший), у другому прикладі – прикметником *excellent* (чудовий), який є інваріантом семи “good”.

Конкретно-оцінні речення-висловлення містять позитивну оцінку конкретних властивостей, якостей об'єкта/ суб'єкта оголошення. Залежно від аспекту оцінки конкретно-оціночні речення-висловлення розподіляються на ряд підгруп: ті, що характеризують:

- новизну товару, наприклад:

***WESTERN** boots, brand new, American size 13, red, with pointed toes, £80. 02476 340091 Coventry ;*

- сучасність, наприклад:

***MALE** final year student required for house share with owner, all bills included, except phone, modern house with all modern cons, sat, TV, etc. House in Wyken, Coventry, £300 pcm. 02476 459624 07734 059890 Coventry;*

- ціну товару:

***WEDDING** dress, stunning ivory, gown long, beaded train, lots of detail, tiara, veil, hoped skirt and shoes, size 10/12, cost over£1, 600, sell for £200. 02476 306652 Coventry.*

В останньому прикладі адресант зазначає початкову ціну товару (£1600) і ту (що значно нижча), за яку він збирається продати (£200). Різниця свідчить про вигоду, яку матиме адресант, купуючи запропоновану річ.

При оцінці конкретних якостей предмету/ суб'єкту ПГО вживаються іменники-класифікатори, що називають окремі властивості об'єкту оголошення, такі як: brand, shape, conveniences та інші. Таким чином, об'єкт оголошення оцінюється на основі як конкретних властивостей, так і всього образу об'єкту в цілому.

Отже, фактор бенефактивної спрямованості дії на адресата є невід'ємною складовою текстів оферативних приватних газетних оголошеннях. Він представлений різними оціночними мовними одиницями як експліцитно, що зустрічається у більшості випадків, так й імпліцитно.

Література:

1. Чейф У.Л. Память и вербализация прошлого опыта: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. 12: Прикладная лингвистика. – С. 35-114.
2. Гладуш Н.Ф. Повествовательные директивы в современном английском языке: Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1985. – 205 с
3. Иванова Е.С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания): Автореф. дис. ...канд. филол. наук:10.02.04 / Московская гуманитарно-социальная академия. – М., 2002. – 25 с.
4. Почепцов О.Г. Коммуникативные аспекты семантики. – К.: Вища школа, 1987. – 131 с.
5. Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы. – М: Наука, 1977. – 62 с.
6. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 341 с
7. Блох М.Я., Ильина Н.В. Структура и семантика оценочной конструкции // Функциональная семантика синтаксических конструкций. – М.: Моск. гос. пед. ин-т им. В.И. Ленина. – 1986. – С. 14-23.
8. Сучкова Н.П. Стереотипные оценочные реплики-реакции в английской разговорной речи: Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. – Пятигорск, 1988. – 191 с.

Джерела ілюстрованого матеріалу:

<http://bargainpages.co.uk/>