

Дослідження трансформації письмових рекламних оціночних текстів важливе не тільки з огляду на актуальність даного явища, але й також на віртуальне відбиття навколишньої дійсності у процесі перекладу.

Основне призначення реклами як форми мовленнєвої комунікації - сприяти продажу продукту чи популяризувати послуги шляхом інформування громадськості про їх буття та атрибути, спонукати споживачів до бажаної дії, продемонструвати рекламне повідомлення, що поєднує у собі інформацію, з одного боку, та переконання, з іншого.

Рекламний текст (РТ) є багатоплановим явищем: це зумовлює комплексний підхід до його вивчення; сприяє виявленню його характерних ознак і специфіки вираження та функціонування типових адрерентних категорій, серед них - категорію оцінки.

Комунікативно-прагматична мета рекламного тексту - забезпечення надійності та ефективності вербалізації - здійснюється шляхом специфічної дії лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів, об'єднаних навколо концепту ознаки бенефактивної позитивності референта повідомлення. Вербалізація ідеї позитивності рекламного об'єкта реалізується шляхом використання мовних засобів оцінки: онтологічних (*The finest in the sky - авіалінії Emirates*), узуальних (*Come fly the friendly skies. - United Airlines*), оказіональних (*Smooth as silk to more points in Asia - авіалінії Thai*), віртуальних (*Istanbul. Make a point of it - Turkish Airlines*).

Тенденція до гіперболізації проявляється у використанні слів із значенням найвищого вияву емоцій та виходу за межі реальності: "Просто дивовижна, яка білизна свіжа"; "скандально низькі ціни"; "... і отримує казковий подарунок"; "чарівна кухня "Calve"; "шалена швидкість, божевільний темп"; "і це одна бомба - косметичні набори, подарунки"; "готові до потрясіння?"; "гра, від якої голова йде обертом"; "новина, яка валить з ніг"; "ми розбомбили звичне уявлення про супермаркети"; "я не вірю своїм очам!"; "Це просто фантастично! Пластир стрункості Slim Patch допоміг мені позбутися 42 кг зайвої ваги"; "ми пропонуємо тільки найкраще". Не існує жодного сумніву щодо жанрової легітимності гіпербол, утворених назвами найвищого ступеня порівняння в їх українських та запозичених формах: "суперакція", "найкращі товари", "найдоступніші ціни".

У лінгвістичному плані канонічність РТ передбачає існування відносно ригористичної моделі його композиційної будови, обмеженість об'єму, специфіку графічного оформлення, а крім того, - використання лексичних мовних засобів динамічного експресивно-клішового типу, синтаксичних повторів, імперативних, окличних конструкцій тощо. Однак канонічність РТ полягає не лише у стереотипності його зовнішнього оформлення.

Категорія оцінки забезпечує смислову цілісність і зв'язність РТ, а також - вирішення комунікативного завдання та реалізацію функціонального призначення в ситуації рекламного спілкування.

Оцінка, експліцитно чи імпліцитно виражена в пропозиціональних секторах рекламної інформації, виступає сигналом релевантної інформації. Оцінна інформація є структурно, функціонально та семантично дискретною і трактується як ланка, що забезпечує прагматичний ефект повідомлення.

Оцінний компонент виявляється на передповерхневому рівні концептуальної репрезентації, на рівні поверхневої мовної репрезентації і на глибинному інтенціональному рівні РТ.

Здатність оцінки модифікувати аксіологічний рівень рекламного повідомлення (виражати нормативність, перевреність або невідповідність нормі), прагматично-комунікативний рівень (активізувати комунікативного партнера) зумовлює трактування її як обов'язкового компонента концептуальної структури аксіологічно-переконувальних текстів.

Оцінна репрезентація залежить від екстралінгвістичних факторів рекламного контексту - особливостей сфери спілкування, комунікативної мети і фактора адресата.

Так, сфера спілкування РТ пов'язана з світоглядними орієнтаціями та оцінками, формуванням, моделюванням системи поглядів та соціальної поведінки. Звідси соціально-аксіологічна та регулятивна функції РТ.

Соціально-аксіологічний характер РТ визначає особливість моделі репрезентації дійсності в тексті; ця особливість полягає в тому, що оцінка входить у модель на функціональній (соціальній) основі у вигляді позицій, мотивацій, цілей адресатів. Інтенціональне розміщення мотивуючої мікросистеми в ядрі довербальної схеми тексту є когнітивним актом оцінки - класифікацією. Цілком очевидно, що реалізація аксіологічної функції РТ передбачає відповідність класифікації рекламного об'єкта умовам конкретної ситуації, у якій позитивні властивості референта поставатимуть найбільш привабливими щодо певної системи цінностей представників мовного соціуму.

Згідно з нормами рекламного жанру, які допускають як імплікацію, так і експлікацію позитивності об'єкта, оцінний концепт може отримати чисто оцінне, оцінно-дескриптивне чи чисто дескриптивне, зовнішньо неозісне вираження, проте він завжди залишається усталеним, обов'язковим компонентом когнітивної моделі тексту, зумовленою необхідністю формування оцінної позиції аудиторії.

Наприклад, позитивність виражена фразами: англ. *Omega: The sign of excellence* (власне оцінка), *LG - life is good!*, укр. *МТС - зроби життя кращим!*, *Milka - найніжніший шоколад!*, *Рошен - солодкий знак якості!*, *Корона - смак справжніх почуттів!* Чини "Люкс" - *надто смачні, щоб ними ділитися!*, *Corum: ... simply one of the most distinctive and elegant sports watches in the world!* (дескриптивна оцінка).

Зображення якості продукту в РТ демонструється різними способами вираження концепту позитивності - експліцитно, шляхом використання фіксованих засобів оцінки емоційного спрямування (англ. *pleasant, enjoyable, lovely, admiration etc.*, укр. *приємний, милий, славний, гарний, чудовий, новий, відосконалований*), дескриптивно-оцінного типу (англ. *fresh, accurate, smart, ingenuity, to improve etc.*; укр. *свіжий, новий, відосконалований*), або ж імпліцитно, через представлення позитивності завуальовано, скрито засобами, що відповідають оцінним уявленням про його "добрий" зразок у картині світу мовного соціуму.

Отже, категорія оцінки займає домінуюче положення в концептуально-мовленнєвій, прагматичній і тематично-дискурсивній структурі РТ, що зумовлює вивчення закономірностей його організації шляхом визначення специфіки вираження та функціонування у ньому цієї категорії. Семантичні та прагматичні особливості оцінки в РТ визначаються екстралінгвістичними факторами рекламного контексту, специфікою реалізації прагматичної настанови тексту та специфікою його тематичної організації. У свою чергу, широка варіативність семантичних і прагматичних властивостей оцінки надає цій категорії можливість моделювати в певних межах жанрові, мовленнєвоактові та тематично-дискурсивні параметри РТ.

## ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІСТЬ ДИСКУРСУ ЯК ЛІНГВІСТИЧНА ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧА ПРОБЛЕМА

Фещенко О.В. (Харків)

Запровадження принципу антропоцентризму у гуманітарні дисципліни спричиняє до перенесення ваги досліджень із продукту та результату людською діяльністю на її суб'єкта.

Стосовно лінгвістики та перекладознавства, що під різними кутами зору вивчають вербальну комунікацію, це означає зосередження уваги не на властивостях мовних форм, а на їхньому функціональному призначенні у процесах взаємодії індивідів, закоріненому на спільно випрацьовуваних дискурсивних смислах.

Підхід до вербальної комунікації як до дискурсивної діяльності в аспекті перекладознавства вносить на порядок денний задачу відтворення усіх суттєвих ознак дискурсу, реалізованого засобами вихідної мови, за допомогою мовних засобів цільової мови. Природньо, що ця задача потребує передусім знань про тип/різновид дискурсу, тобто про сукупність його системотворчих ознак.

Значний масив перекладацької діяльності формує фахове спілкування. У лінгвістиці також чимало уваги приділено мові професійного спілкування, яке має "вузькоспецифічний зміст, цінний для групи індивідуумів, зацікавлених в інформаційному обміні" [5, 15]. З метою вивчення функціонування мови у різних установах, об'єктом спостереження груп дослідників поставало спілкування в рамках різних інститутів, такі дослідження виявили, що роль мови має різну вагу залежно від специфіки професійної діяльності. У сучасних розвідках описані такі типи професійного дискурсу: медичний, рекламний, педагогічний, юридичний, спортивний, інформаційний, науковий та інші [3, 301], але перелік цих типів можна значно розширити. Однак, накопичення досвіду у сфері вивчення фахових мов потребує й поглиблення теоретичних основ аналізу. У цьому зв'язку важливим є той факт, що професійна діяльність індивіда залучає його до системи функціонування суспільних інститутів. Відтак, професійні дискурси мають спільний параметр – *інституціональність*, котрий є для них об'єднуювальним. Термін "інституціональний дискурс" на сьогодні є загальноновизнаним й широкоживаним, проте суть поняття *інституціональності* залишається дискусійною.

З одного боку, пропонується розуміння інституціонального дискурсу, як такого, що відрізняється від побутового орієнтацією на структуру, максимумом мовленнєвих обмежень, відносно фіксованою зміною комунікативних ролей, слабкою обумовленістю безпосереднім спів-текстом, приматом глобальної організації, невеликою кількістю та глобальністю цілей [4, 176]. З другого боку, інституціональне спілкування визначається як мовленнєва взаємодія представників соціальних груп або інститутів із метою реалізації статусно-рольових можливостей у заданих соціальними інститутами межах [2, 276-286]. Увага при цьому акцентується на тому, що мовна діяльність суб'єкта дискурсу організує себе як носія певної ролі, заданої рамками конкретного інституту. Під роллю розуміють "сталий шаблон поведінки, який включає дію, думки та почуття людини" [3, 8]. Таке визначення передбачає, що інституційне спілкування майже зовсім позбавлене особистісної основи, бо інституційний дискурс являє собою "кlišований різновид спілкування між людьми, які можуть навіть не знати один одного, але повинні спілкуватися згідно з нормами даного соціуму" [2, 313].

Важлива роль в інституціональному спілкуванні відводиться комунікації базової пари учасників, тобто агентів та клієнтів.

Із цих позицій витікає низка проблемних питань, зокрема таких:

- незрозумілим залишається статус поняття *інституціональність* у дискурсивній парадигмі;
- нез'ясовано параметри градуованості інституціональності у професійних дискурсах;
- не виявлено співвідношення між інституціональністю як критерієм диференціації дискурсів та іншими класифікаційними критеріями (сфера комунікації, характер комунікації, адресантно-адресатні конфігурації);
- не досліджено взаємодію сталого, групового(приписуваного носію ролі національно-мовним колективом) та мінливого, особистісного (сприйняття суб'єктом себе як носія певної ролі) чинників в інституціональному дискурсі.

Усі ці питання обумовлюють потребу поглибленого вивчення поняття інституціональності на матеріалі