

ПРИРОДА ТЕКСТІВ-РЕГУЛЯТИВІВ

Чертюк М. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Чуланова Г. В.

Головна мета людського спілкування – це передача повідомлення, тобто обмін змістовою інформацією. Тому актуальним є вивчення тексту як основної комунікативної одиниці. Не існує загальноприйнятого визначення тексту з огляду на його поліаспектність. Текст як цілісна одиниця – це система комунікативних елементів, функціонально об'єднаних в єдину замкнуту ієрархічну семантико-змістову структуру сміжної концепції. Текст як писемний чи усний потік є послідовністю звукових, графемних елементів у синтаксичних структурах, що виражають комплекс пов'язаних між собою суджень. Текст – це острівець організованої, впорядкованої комунікації.

Наявність основних категорій тексту (інформативності, дискретності, лінійності, когерентності, закінченості, адресованості) об'єктивує дійову силу термінів “стандартний” або “типовий” [1]. Типові тексти - це завершені тексти, тобто структурно-змістовні, прагматико-комунікативні, функціональні, інформативні, відкриті до осмислення, дискретні за формою та змістом. Відсутність деяких з перерахованих категорій обумовлює віднесення тексту до типу ‘нестандартних’ або ‘нетипових’ [1]. Нормою типового тексту є наявність фабули, образної системи й композиції. Ідейно-образна система тексту реалізується в його змісті, якому підпорядкований план вираження, композиція й мова. Релевантним для нетипових текстів є дисгармонія між формою та змістом, відсутність заголовків, фабули, наявність реверсії базових блоків. Прикладом нетипових текстів є загадки, анекдоти, тексти реклами, оголошення, прислів'я, юридичні комплекси та ін.

Серед нетипових текстів виокремлюються тексти-регулятиви. Їхня функція полягає в керуванні поведінкою та вчинками об'єкта. З регулятивною функцією пов'язані наміри, цілі адресанта, тобто з якою метою він звертається до адресата. До текстів-регулятивів тяжіють тексти реклами, інструкції, нормативні документи, вказівники, рецепти, рекомендації та ін. В даній роботі ми розглядаємо тексти реклами в періодичних виданнях. Рекламний текст розуміємо як закінчений мовленнєвий твір з визначеною формальною і змістовою структурою, який виступає як повідомлення, що має передати адекватний задум автора, інформацію про предмет реклами з кінцевою метою спонукати адресата до активної дії - придбати цей товар. Рекламний текст як засіб масового впливу функціонує у сфері масової комунікації, поєднує лінгвальні й екстралінгвальні засоби і має основні ознаки тексту, серед яких позитивна прагматична спрямованість відіграє провідну роль. Підвищена частота лексичних одиниць позитивної оцінки - основна особливість сучасних рекламних текстів, їхній категоріальний атрибут, їхня константа. Прагматична спрямованість тексту-регулятиву

виявляється в актуалізації тих вербальних компонентів, які впливають на адресата, активізують інтелектуальні й емоційні реакції, викликають необхідні відповідні дії. До значущих маніпулятивних компонентів належать прикметники, дієслова й іменники. Звернення до споживача висловлюється в репрезентації спонукального мотиву шляхом умовних пропозицій, імперативів волонтеративного і неволонтеративного плану: *Custom Switches! If you buy, specify or use them and want a better price, higher quality or faster delivery, let Tricon quote on your needs.* Категорія оцінки знаходить своє специфічне відображення в рекламі і насамперед в експансії оцінних предикатів, що не просто повідомляють про факти, а впливають на споживача.

Стратегії впливу, спонукання і регулювання найбільш явно виявляються у тих типах тексту, де функція впливу є основною, а мовне маніпулювання практикується досить часто і відіграє важливу роль. Рекламний текст - яскраве тому підтвердження, і його лінгвістичний аналіз - це найважливіший інструмент вивчення мови реклами, і, зокрема, його регулятивних властивостей.

1. Кобякова І. К. Креативне конструювання вторинних утворень в англomовному художньому дискурсі: Монографія. – Вінниця: Нова книга, 2007. – 128с.
2. Чуланова Г.В. Структурно-композиційні особливості текстів-регуляторів в англomовному дискурсі // Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів. – Суми: Вид-во СумДУ, 2008. – С. 136-153.

Черток, М.О. Природа текстів-регуляторів [Текст] / М.О. Черток; наук. кер. Г.В. Чуланова // Перекладацькі інновації : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, Суми, 25-27 листопада 2010 р. / Ред. кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова та ін. — Суми : СумДУ, 2010. — С. 127-128.