

This article is devoted to the strategy of persuasiveness. Detailed linguistic analysis of language means that implement the strategy of persuasiveness in the advertising text is presented. The category of persuasiveness is verbalized by lexical-stylistic and lexical-grammar linguistic means.

The most commonly used lexical-stylistic means are metaphor and hyperbole. Metaphor's aim is to specify the notion of the subject, which is referred to by pointing out some of its feature which comes to the fore. Hyperbole in advertising category of persuasiveness is used to emphasize the features of the advertised product or service, their exclusivity. Less used lexical-stylistic means that implement the strategy of persuasiveness, are personification, epithets and litotes. Personification is a stylistic method, the essence of which is the transfer of the properties possessed by living things to inanimate objects or phenomena. Epithets enrich the text and increase the expressiveness of the advertising image. Litotes is the trope, opposite to hyperbole. There are also antonyms, similis and play on words in advertising texts. The main criterion of the antonymic words is their opposite meanings. Simile which realizes the category of persuasiveness in advertising texts is used in order to explain one phenomenon via another. The use of play on words enhances the emotional impact on the recipient and increases the expressiveness of the text.

The most commonly used lexical-grammar linguistic mean that implements the strategy of persuasiveness in advertising texts, is a verb in imperative mood. The imperative mood in advertising texts motivates the consumer to act. Less used lexical-grammar means is pronoun. The use of personal and possessive pronouns is a sign of direct addressee to the potential consumer of products; the use of the first person pronouns stylizes the advertising text in direct speech. Repetition conveys significant additional information of emotionality, expressiveness, evaluation and stylization. Fairly commonly used linguistic mean of expressing persuasion is a narrative sentence: such sentence expresses either advice, or a verified fact, or a subjective opinion.

Key words: *category of persuasiveness, strategy of persuasion, language means, advertising text.*

УДК 811.14'06'373

О. В. Гаргасва

ЛЕКСИКА З КУЛЬТУРНИМ КОМПОНЕНТОМ У НОВОГРЕЦЬКІЙ МОВІ

Стаття присвячена вивченню лексики з культурним компонентом значення новогрецької мови як мовного джерела інформації про духовну культуру країни. Аналізуються лінгвокультурологічні особливості та місце лексики з культурним компонентом серед інших типів національно-маркованих лексичних одиниць.

Ключові слова: *культура, міжкультурна комунікація, лексика з культурним компонентом, фонові знання, фонові лексика, реалії, безеквівалентна лексика.*

Міжнародні контакти та міжкультурна комунікація, інтенсивність яких завдяки науково-технічному прогресу, значно зросла за останнє десятиліття, вимагають від учасників спілкування не тільки володіння іноземною мовою, але й знання національної специфіки, традицій країни співрозмовника, що зумовлює **актуальність** теми нашого дослідження.

Мета статті полягає у встановленні лінгвокультурологічних особливостей лексики з культурним компонентом у новогрецькій мові. Серед основних завдань – визначення статусу лексики з культурним компонентом значення у новогрецькій мові та виявлення її місця серед інших типів національно-маркованих лексичних одиниць.

Спільні інтелектуальні процеси осягнення різноманітних форм буття, категорійний апарат і логічні закони мислення, а також певна схожість матеріального досвіду, зумовлюють наявність загальнолюдського ядра в національних картинах світу. Цей загальний логіко-поняттєвий базис забезпечує взаєморозуміння представників різних культур, а також робить принципово можливим переклад з однієї мови на іншу.

Перші спроби знайти конкретне втілення таких спільних для всіх людей «змістових атомів», за допомогою яких утворюються більш складні поняття, ґрунтувалися на припущенні, що їхня універсальність зумовлена схожими умовами людського життя й навколишнього середовища [5, с. 97]. Так, усім відомо, що таке «сонце», «місяць», «дощ», «вітер», «вода», «нога», «рука», «очі», отже, елементи загальнолюдського мовного фонду слід шукати серед слів, що позначають природні явища, частину людського тіла. Пізніше, цю гіпотезу було спростовано, адже мова не передає світ безпосередньо: вона відображає концептуалізацію світу людиною, зокрема уявлення людини про нього. Як наслідок, слова, що вказують на загальновідомі об'єкти, можуть також бути лінгвоспецифічними. Наприклад, ірландська, а також слов'янські мови позначають «руку» одним словом, тоді як в англійській та німецькій їх два – відповідно *arm*, *hand* і *Arm*, *Hand*. Аборигени Австралії не мають лексеми для загального поняття «сонце», натомість оперують двома частковими поняттями: «сонце, що сходить або сідає вранці чи ввечері» та «сонце в зеніті». За М. П. Кочерганом, такі відмінності сигналізують про зміни в характері розумового членування конкретної частини людського досвіду [4, с. 173].

Отже, незважаючи на наявність певного спільного базису, в умовах реального природного середовища, матеріальних та ідеальних цінностей, у межах словотвірних моделей конкретної мови та з огляду на психоментальні особливості представників певної нації, етнічний колектив будує свою модель світу, по-своєму концептуалізує навколишню дійсність.

На лінгвістичному рівні неповторне сприйняття світу певним етносом виявляється «в наявності чи відсутності певних найменувань у структурі лексичних груп, у побудові словотвірних парадигм, у конотації семантичної структури слова, в образних засобах мови...» [1, с. 7]. Зазначені відмінності в концентрованому вигляді має *лексика з культурним компонентом значення*, яка виокремлюється під час міжкультурної комунікації. Лексика з культурним компонентом відображає реалії життя народу та має національний характер [2, с. 37].

Оскільки слова, які містять інформацію про культуру носіїв мови, є предметом вивчення різних наук, існують різні підходи до вивчення цієї проблеми: з погляду лінгвістики (*реалії, лексика з культурним компонентом значення*), лінгвокультурології, лінгвокраїнознавства та перекладознавства (*безеквівалентна та фонова лексика*), когнітології (*концепти, фрейми, скрипти*), психолінгвістики (*прототипи*). Проте відмінності між наявними термінами не завжди очевидні, і часто виникає питання про роль і місце слів з культурною складовою в системі мови, а також про склад цієї групи лексики.

Лексика з культурним компонентом значення є джерелом для отримання інформації про країну, культуру і побут народу, мова якого вивчається. Під час дослідження мовної системи слід враховувати той факт, що слова «віддзеркалюють та

передають спосіб життя та спосіб мислення, які є характерними для певного етнічного суспільства, та виконують функцію ключей для розуміння культури» [5, с. 18].

Етноунікальність об'єктів навколишньої дійсності може бути причиною того, що в носіїв іншої мови не сформоване поняття про них, отже немає відповідної номінації. Найчастіше, такими унікальними референтами стають властиві певній місцевості елементи історії та етнографії: свята, народні звичаї та їхні атрибути, національний одяг, кухня, побутові об'єкти, назви адміністративних і географічних одиниць, історичні події та їхні учасники тощо. Таким чином, можемо стверджувати, що найбільш поширеним типом лексики з культурним компонентом у новогрецькій мові є слова-реалії (етнографічні та суспільно-політичні), які номінують зазначені елементи. Наприклад, *новогр. η βασιλόπιτα* – васілопіта (традиційний різдвяний пиріг); *ο χιτώνας* – хітон (у стародавніх греків вид сорочки чоловічого та жіночого нижнього одягу, яку шили з льону або з шерсті); *το ζεϊμπέκικο* – зембекіко (традиційний грецький народний танок з давньогрецькими елементами); *το μπουζούκι* – бузукі, струнний народний інструмент; *η Μέρα του Όχι* – день Охі, 28 жовтня (офіційне загальнонаціональне свято, що святкується 28 жовтня не тільки у Греції, а й на Кіпрі), *το Θέατρο σκίων Καραγιόζη* – традиційний ляльковий театр тіней Карагіозіс у новогрецькому фольклорі, названий за ім'ям головного персонажа – веселуна Карайозіса; *η δραχμή* – драхма (давньогрецька срібна монета, а також горошова одиниця Греції до 2 березня 2002 року), *ο νομάρχης* – номарх, голова округу та ін.

В. В. Жайворонок стверджує, у становленні значення слова національно-культурний та національно-мовний фактори, а саме ступінь фонові обізнаності, народу відіграють найважливішу роль. Дослідник зазначає, що на різних етапах розвитку мови етнос має різний рівень фонові обізнаності, оскільки мова для народу спочатку виконує функцію засобу світопізнання, а потім стає двигуном духовності [3, с. 113–114].

Розуміння слів, у яких віддзеркалюється духовна та матеріальна культура народу, становить певну частину фонових знань, що визначається як «двостороннє знання слів-реалій тим, хто говорить, та тим, хто слухає, і яке є основою мовного спілкування» [1, с. 42]. Такі лексичні одиниці Є. М. Верещагін і В. Г. Костомаров назвали лексикою з країнознавчим культурним компонентом. Серед слів з культурним компонентом, виокремлюється безеквівалентна та фонові лексика [1, с. 48].

Поряд із лексикою з культурним компонентом значення слід пам'ятати про велику кількість слів щоденного вжитку, які отримали додаткові естетичні змісти в умовах традиційного для певного етносу способу життєдіяльності. Мова йдеться про фонові лексика, яка є дуже близькою до безеквівалентної. Фонові слова збігаються у декількох мовах своїми денотатами (тобто об'єктивним змістом), але не збігаються за своїми конотатами (тобто емоційно-естетичними асоціаціями) [1, с. 59].

Фонові лексика являє собою слова з неповною еквівалентністю фонів, яка зумовлена існуванням додаткових семантичних долей (компонентів), тобто ознак, критеріїв, за якими предмет включається або не включається в об'єм лексичного поняття [1, с. 59]. Лексичний фон, який утворюється таким чином, представляє всю сукупність непоняттевих (фонових) семантичних долей (які не входять до складу лексичного поняття слова), покриває фонові знання про географічні, історичні і культурологічні особливості слова, які є надбанням не окремої людини, а «масової, суспільної, тобто мовної свідомості» [1, с. 57–58]. Наприклад, *новогр. το κάλαντο* та укр. *колядка* ніби еквіваленти. Але, насправді, *новогр. το κάλαντο* належить до фонові лексики, тому що існують відмінності у плані змісту цих слів. Грецькі колядки, на відміну від українських, співають не тільки на Різдво, але майже на всі зимові

релігійні свята та, головне, під супровід національних музичних інструментів. Інший приклад, *новогр. η Πρωτοχρονιά* – Новий Рік, 1 січня. В українській культурі теж святкуємо свято Нового року, але для греків 1 січня дуже важлива дата ще й тому, що це День Святого Василя (*Άγιος Βασίλης*), якого греки шанують за доброту і щедрість по відношенню до бідняків.

Отже, лексика з культурним компонентом значення є джерелом інформації про специфіку матеріальної та духовної культури певного етносу.

Список використаної літератури

1. Верещагин Е. М. Язык и культура : Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного : метод. руководство / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – 4-е изд. перераб. и доп. – Москва : Русск. яз., 1990. – 246 с. ; Vereshchagin Ye. M. Yazyk i kultura : Lingvostranovedenie v prepodavanii russkogo yazyka kak inostrannogo : metod. rukovodstvo / Ye. M. Vereshchagin, V. G. Kostomarov. – 4-e izd. pererab. i dop. – Moskva : Russk. yaz., 1990. – 246 s.

2. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – Москва : Изд-во ин-та общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с. ; Vinogradov V. S. Vvedenie v perevodovedenie (obshchie i leksicheskie voprosy) / V. S. Vinogradov. – Moskva : Izd-vo in-ta obshchego srednego obrazovaniya RAO, 2001. – 224 s.

3. Жайворонок В. В. Українська етнолінгвістика : нариси / В. В. Жайворонок. – Київ : Довіра, 2007. – 262 с. ; Zhaivoronok V. V. Ukrainiska etnolinhvistyka : narysy / V. V. Zhaivoronok. – Kyiv : Dovira, 2007. – 262 s.

4. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підруч. / М. П. Кочерган. – 3-те вид., стереотип. – Київ : Академія, 2014. – 304 с. ; Kocherhan M. P. Vstup do movoznavstva : pidruch. / M. P. Kocherhan. – 3-te vyd., stereotyp. – Kyiv : Akademiia, 2014. – 304 s.

5. Леонтьев А. А. Язык и речевая деятельность в общей и педагогической психологии : избранные психологические труды / А. А. Леонтьев. – Москва : Москов. психолого-социал. ин-т ; Воронеж : МОДЭК, 2001. – 448 с. ; Leontev A. A. Yazyk i rechevaya deyatelnost v obshchey i pedagogicheskoy psikhologii : izbrannye psikhologicheskie trudy / A. A. Leontev. – Moskva : Moskov. psikhologo-sotsial. in-t ; Voronezh : MODEK, 2001. – 448 s.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2017.

O. V. Gargaieva

LEXIS WITH A CULTURAL COMPONENT IN MODERN GREEK

International contacts and intercultural communication require from the participants of the communication not only the knowledge of a foreign language, but also knowledge of national and cultural specificity, native speaker's country traditions, which determines the relevance of our research theme.

The article deals with the analysis of the cultural component lexis which reveals itself in the course of intercultural communication and which is reflected in the reality of the life and Greek national character. The main purpose of the article is to determine the place of lexis with a cultural component of the Modern Greek language among other types of lexis and to identify its linguistic and cultural characteristics.

There are different approaches to this issue study: from the point of view of linguistics (realia, lexis with a cultural component), cultural linguistics, country studies and translation studies (non-equivalent lexis and lexis with background knowledge component), cognitive linguistics (concepts, frames, scripts), psycholinguistics (prototypes). However,

the differences between the available terms are not always obvious, and often the issues arise about the role and place of lexis with a cultural component in the language system, as well as the composition of this class of lexis.

Lexis with a cultural component is a source for obtaining information about the country, culture and the life of the people whose language is being studied. Because of the ethno-uniqueness of the objects of the surrounding reality the other language communication participants are not able to form the particular concepts, and therefore there is no appropriate nomination. Typically, such objects of history and ethnography are: holidays, folk customs and their attributes, national clothes, cuisine, household objects, names of administrative and geographical units, historical events and their participants, etc.

Along with the lexis with a cultural component, there are many words of everyday use, called lexis with background knowledge component. Lexis with background knowledge component are words with incomplete background equivalence determined by the existence of additional semantic shares (components), that is criteria according to which the object is included or not in the volume of the lexical concept. The lexical background, formed in such a way, represents the whole set of non-conceptual (background) semantic proportions (which are not part of the lexical concept of a word), covers the background knowledge of the geographical, historical and cultural characteristics of lexis that are not the wealth of an individual, but of a society, that is, linguistic consciousness.

Consequently, lexis with a cultural component is a source of information about the specificity of the material and spiritual culture of a particular ethnic group.

Key words: *culture, cultural linguistics, intercultural communication, lexis with cultural component, background knowledge, realia, non-equivalent lexis.*

УДК 811.161.2'38

О. В. Гаргаєва

І. Ф. Кайда

ФУНКЦІЇ МОВНОЇ ГРИ В МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена розгляду функцій мовної гри в різноманітних комунікативних ситуаціях: розмовній мові, художній літературі, журналістиці, рекламі. Мовна гра комплексно представлена й охарактеризована як складне багатовимірне лінгвістичне явище в рекламній та журналістській картині світу, наділене особливими семантичними та лінгвокультурологічними характеристиками, реалізованими в рамках досліджуваних медіа текстів.

Ключові слова: *мовна гра, експресія, експресивна функція, оцінна функція, комічна функція, гедоністична функція, виразна функція, естетична функція, мовотворча функція, компресивна функція, захисна функція, пом'якшувальна функція.*

Мова – невід'ємна частина життя кожного. В останні роки в лінгвістиці особливо посилюється інтерес до антропоцентричної сторони мови. Активно вивчаються можливості творчого індивідуального використання мовного матеріалу для підвищення ефективності спілкування. В даний час різні аспекти функціонування даного явища розглядаються в роботах Л. П. Амірі, Т. А. Грідіної, Е. А. Земської, С. В. Ільєсової, Б. Ю. Нормана, Г. З. Саннікова та інших вчених.