

містить у собі багато мікрополів. Серед них мікрополе нумеральності, яке об'єднує мовні засоби, що виражають точні числові (нумеральні) значення, які можуть співвідноситися з компонентами натурального ряду чисел. На думку С.О. Жаботинської, центром поля є кількісні числівники, а до його периферії належать порядкові числівники, в яких сема нумеральності (вказівка на точне число) сполучається з якісною семою порядковості («той, що займає певне місце в послідовності»). «Порядковість», як і «кількісність», є провідною граматично-семантичною ознакою числівників. «Порядковість» – виявлення не тільки своєрідної кількості, але й локативності в широкому розумінні [4, с. 49].

### **Список використаних джерел:**

1. Арполенко Г.П., Городенська К.Г., Щербатюк Г.Х. Числівник української мови. – К.: Наукова думка, 1980. – 242 с.
2. Беляева Т.М. Словообразовательная валентность глагольных основ в английском языке. – М.: Высшая школа, 1979. – 184 с.
3. Винник В.О. Назви одиниць виміру і ваги. – К.: Наукова думка, 1966. – 152 с.
4. Жаботинская С.А. Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных (на материале современного английского языка) – М.: ИЯРАН, 1992. – 216 с.
5. Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. – М.: ИЯРАН, 1997. – 331 с.
6. Швачко С.О. Соціолінгвістичні аспекти вимірювальної лексики англійської мови. – К.: Видавничий центр КНЛУ. – 2001. – Вип. 7. – С. 291–295.
7. Швачко С.О. Квантитативні одиниці англійської мови: перекладацькі аспекти // Вінниця, Нова Книга. – 2008. – 141 с.

**Сегал А.Л.**

*викладач,*

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

### **АПЕЛЯТИВИ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОМУ КОЛАЖІ**

Англомовний рекламно-інформаційний колаж належить жанру рекламної комунікації в сфері книготоргівлі та включає набір вербальних і візуальних складових, розміщених на суперобкладинці англомовних книг. В рекламно-інформаційному колажі навантаження розподіляється між інформативною та рекламною функціями, оскільки його структурні

компоненти поєднують в собі два елементи – інформаційний та сугестивний. Денотатом рекламування в рекламно-інформаційному колажі виступає книга, тому інформація в його структурних компонентах є прагматично зумовленою та покликана здійснити вплив на адресата – придбати товар.

З прагматичної точки зору рекламно-інформаційний колаж розглядається як продукт і засіб реалізації комунікативної задачі, яка постає одночасно перед учасниками комунікативного акту: у адресанта – адекватна передача інформації, у адресата – її розуміння. Основною текстотвірною категорією виступає комунікативна інтенція продуцента рекламно-інформаційного колажу. Комунікативна інтенція адресанта, яка є поняттям психологічного плану, на мовленнєвому рівні реалізується через прагматичну настанову тексту, що є поняттям логіко-мовленнєвим [1, с. 29]. Прагматичний аспект тексту реалізується через комунікативну мету та прагматичну настанову. **Комунікативну мету** рекламно-інформаційного колажу можна визначити як надання фактичної інформації про зміст, структуру, призначення основного твору. **Прагматична настанова** рекламно-інформаційного колажу спрямована на спонукання адресата до конкретної дії – придбання та прочитання рекламованої книги. Комунікативна мета реалізується через інформативну функцію – надання інформації про рекламований твір. Здійснення прагматичної настанови пов'язано з рекламною функцією, яка, в свою чергу реалізується через звернення до категорій привабливих властивостей денотату реклами – раціональних та емоційних **апелятивів**. Рекламний апелятив визначається як здатність адресанта створити зв'язок між рекламованим об'єктом та потребами чи бажаннями цільової аудиторії [2].

Категорія раціональності апелює до задоволення практичних, функціональних потреб в товарі чи послугі. Серед **раціональних (логічних) апелятивів** в рекламно-інформаційному колажі виділяємо такі, як користь книги та переконливий доказ необхідності її для читача. Категорія емоційності належить до задоволення психологічних, соціальних та духовних потреб. Часто апелятиви поєднують категорію емоційності та раціональності. До найпоширеніших **апелятивів** у рекламно-інформаційному колажі належать, ті що пов'язані з **цінністю та якістю книги** [2]:

- задоволення для дозвілля, читання для розваги – апелятив спрямований на гедоністичні потреби адресата;
- пригода – апелятив спрямований на інтереси читача до пригодницького жанру, отримання вражень від твору;
- зміна життя особистості – книга задовольняє потреби професійного та особистого розвитку;

- ефективність – книга є ефективною у вирішенні актуальних для читача питань;

- здоров'я – апелятив пов'язує книгу зі здоровим способом життя та прагненням бути здоровим;

*новизною* [2]: апелює до потреб та бажань читача, пов'язаних з отриманням знань;

*соціальною визнанням* [2]:

- соціальне схвалення – прочитання книги свідчить про соціальну позицію читача – інтелектуал, професіонал певної галузі;

- марнославство – апелює до потреби в особистому успіху, який мають інші описані в книзі особи, та прагненні досягти бажаного успіху;

- популярність – апелює до прагнення бути схожим на багатьох інших, які купили популярну книгу;

- авторитет – апелятив базується на довірі до книги на основі авторитету;

- самооцінка – апелятив спрямований на потребу в розвитку та вдосконаленні;

*емоційним піднесенням* [2]:

- позитивні емоції та почуття – любов, романтичність, сентиментальність, радість, захоплення, повага – апелятив спрямований на інтереси читача, його потреби в отриманні емоцій від книги.

Успішна рекламна комунікація відбувається за рахунок поєднання раціональних та емоційних апелятивів, звертаючись відразу до свідомості та почуттів адресата. Наприклад, суперобкладинка представляє книгу Вільяма Робінсона «IBM's Shadow Force»: «... *presents space-age computer weapons systems details never before shown to the public.* <...> *IBM's Shadow Force shows sophisticated proposal-writing techniques for winning business... Lessons for today's business community!* <...> *Another lesson for modern-day global entrepreneur companies.*» (1). В прикладі звернення відбувається до свідомості адресата через представлення книги як корисного джерела для ефективності ведення бізнесу (користь) та до духовних потреб, пов'язаних з отриманням знань та відкриттям нового і невідомого у сфері комп'ютерних технологій (новизна).

Отже, прагматичний аспект рекламно-інформаційного колажу реалізується через комунікативну мету та прагматичну настанову, здійснення якої пов'язано з використанням раціональних та емоційних апелятивів.

### Список використаних джерел:

1. Соколова І. В. Прагматико-комунікативні характеристики категорії повтору в текстах-анонсах: дис. ... кандидата філол. наук: 10.02.04 / Соколова Ірина Валентинівна. – Суми, 2002. – 211 с.

2. Bovée C. L. Contemporary Advertising / C. L. Bovée, W. F. Arens. – Boston : Richard D. Irwin, Inc., 1992. – 718 p.

### **Список джерел ілюстративного матеріалу:**

1. Robinson W. L. IBM's Shadow Force / William Louis Robinson. – Atlanta : Thomas Max Publishing, 2008. – 224 p.

**Сем'янків Н.В.**

*аспірант,*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## **ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ, ЯКІ РЕПРЕЗЕНТУЮТЬ НЕГАТИВНІ ЕМОЦІЙНІ СТАНИ ПЕРСОНАЖІВ (НА МАТЕРІАЛІ ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ)**

Існування людини в суспільстві тісно пов'язане з проявом різних видів поведінки, яка зумовлена емоційним станом або емоційною напругою, що виникає в момент спілкування. Будь-яку емоцію як соціально-психологічний феномен можна розглядати як реакцію індивіда на життєву ситуацію або позитивні/негативні комунікативні маркери, які спричиняють формування ставлення мовця, як наприклад, задоволення, радості, злості та ін. Враховуючи, що емоції представляють собою спосіб категоризації емоційних станів людини, вони знаходять відображення у мові у вигляді емоційних концептів (понять). Метою цієї статті є аналіз лексичних засобів, які виступають способом вербалізації негативних емоційних станів в мові. Наявність емоційних концептів в тексті властива для художнього дискурсу, оскільки мова персонажів художніх текстів сповнена експресивною та емоційно-забарвленою лексикою, що служить для вираження різних почуттів. Використання емоційної лексики дозволяє автору досягти кращого розуміння з читачем на основі використання відомих універсальних концептів, які репрезентують емоції людини. Отже, в якості матеріалу аналізу ми обрали романи сучасного італійського письменника Фабіо Воло «È una vita che ti aspetto» та «Il tempo che vorrei» [6; 7].

У сучасній лінгвістиці неодноразово піднімалося питання категоризації емоцій в мові. Складність дослідження емоцій в лінгвістиці пов'язана з неможливістю виміряти їх або систематизувати як типові концепти для будь-якої людини або культури, оскільки емоції є категорією індивідуальною і залежать від соціальних, психологічних та індивідуальних характеристик особи. Зокрема емоції виникають в