

**OBRAZTSOVA Olena Mykhajlivna,**

Doctor of Philological Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Foreign Languages,  
South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky  
e-mail: mgu\_ohelen@ukr.net

**TODOROVA Nataliya Yuriyivna,**

Lecturer at the Department of Translation and Linguistics,  
International Humanitarian University  
e-mail: sunshinew@ukr.net

#### **SPATIAL LANGUAGE AS OBJECT FOR INTERDISCIPLINARY RESEARCH**

**Abstract. Introduction.** *The article analyzes and summarizes the main concepts in the spatial language study within the interdisciplinary framework for the purpose of obtaining comprehensive characteristics of the spatial language and defining the term of the spatial language.*

**Purpose.** *It presents an overview of the basic hypotheses for the conceptualization of the spatial information, its interpretation and coding, including Fordor's modularity of mind, Tolman's theory of cognitive map which was developed by O'Keefe and Nadel, Bierwisch's inner space theory, Paivio's dual coding theory and others. The idea of the autonomy of mental processes is present in almost all the hypotheses relevant to space conceptualization.*

**Results.** *Core spatial concepts are formed on the basis of empirical knowledge acquired by spatial cognition that is universal due to human physiology.*

*Human spatial representation system interacts with conceptual structure and language. So some knowledge of the nature of the spatial representation can be gained by analyzing linguistic representation of space.*

*To determine which spatial concepts become verbalized in language the description of all existing spatial characteristics of objects, all possible spatial relations between them and the spatial relations between objects and pace is given.*

**Originality.** *Fundamental terms for spatial relations are often based on concepts from small-scale space. Spatial language is the terms that people use to describe different spatial situations. From the linguistic point of view they can belong to different categories, but in conceptual structure they all contain some spatial information, namely the spatial characteristics of objects, the objects location, movement of objects, spatial relations between objects.*

**Conclusion.** *Considering the theory of intertextuality of idioms we assume that the analysis of the verbalization of spatial concepts by phraseological units can be of a particular interest.*

**Key words:** *spatial language; spatial semantics; spatial relations; system of spatial representation; conceptual structure.*

*Надійшла до редакції 29.09.2015*

*Прийнято до друку 14.05.2015*

УДК 811.134.2'373

**БОБЧИНЕЦЬ Любов Іванівна,**

аспірант, викладач кафедри романської  
філології та перекладу Київського національного  
лінгвістичного університету  
e-mail: blinfo@ukr.net

#### **РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ДИСКУРСУ АЗАРТНИХ ІГОР У СУЧАСНІЙ ІСПАНСЬКІЙ МОВІ**

*У статті проаналізовано лексичні, граматичні, синтаксичні та графічні особливості рекламних текстів дискурсу азартних ігор у сучасній іспанській мові. Рекламні тексти належать до письмової форми дискурсу азартних ігор. Вербальні й невербальні компоненти рекламних текстів сукупно впливають на читача, створюючи привабливий образ гри та спонукаючи його спробувати зіграти. Емотивний вплив на потенційних гравців відбувається завдяки метафорі,*

епітетам, персоніфікації, риторичним запитанням, спонукальним реченням, параграфемним засобам. У результаті комплексної взаємодії мовних і графічних символічних засобів формується позитивний образ азартної гри.

**Ключові слова:** дискурс азартних ігор, реклама, параграфемні засоби, вербальні засоби, невербальні засоби.

**Постановка проблеми.** Останнім часом поширюються лінгвістичні дослідження різних видів професійного дискурсу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дискурс азартних ігор, який має усну форму (безпосереднє спілкування гравців під час гри) та письмову форму (письмові тексти навчального та інформативного характеру в спеціальних посібниках з гри, тексти спілкування гравців на форумах, рекламні тексти, статті про азартні ігри, афоризми та приказки про азартні ігри та їхні наслідки) ще не був предметом спеціального вивчення, оскільки сфера азартних ігор не користується суспільним престижем. Існують лише праці М. І. Чаморро [1], присвячені лексиці картярства 16–17 століть та Х. Панісо Родрігес [2] про відображення ставлення іспанців до азартної гри через прислів'я та приказки. **Актуальність** дослідження зумовлена швидким розвитком ігрового бізнесу в Іспанії, наявністю значної кількості гральних салонів, казино, лотерей, що знаходить свій вияв у збагаченні дискурсу азартних ігор, зокрема реклами, яка впливає на гравців і сприяє популяризації азартних ігор.

**Об'єктом** нашого дослідження є рекламні тексти як один із жанрів дискурсу азартних ігор у сучасній іспанській мові. **Предмет** дослідження становлять мовні особливості, вербальні та невербальні компоненти рекламних текстів. **Мета** статті – проаналізувати лексичні, граматичні, синтаксичні та графічні особливості рекламних текстів дискурсу азартних ігор. Для цього ми використовуємо такі лінгвістичні **методи та аналізи:** метод суцільної вибірки, контекстуальний аналіз, інтерпретаційний аналіз. **Матеріалом** дослідження послуговували іспаномовні рекламні тексти сайтів азартних ігор, спеціальних видань, присвячених азартним іграм.

**Виклад основного матеріалу.** Варто зауважити, що дискурс азартних ігор має ядро, центр та периферію. Центром дискурсу азартних ігор є тексти, безпосередньо пов'язані з грою, тобто ті, що репрезентують спілкування гравців під час гри, навчальні посібники про азартні ігри з описом, глосарієм, правилами та стратегіями азартних ігор, а також спілкування гравців про гру, поради та думки щодо гри, рекламні тексти та тексти новин про ігрові події, наприклад, покерні турніри, лотереї тощо. До периферії дискурсу азартних ігор зараховуємо тексти, опосередковано пов'язані з азартною грою, тобто осмислення азартних ігор у приказках, прислів'ях, афоризмах, анекдотах.

У рекламних текстах застосовують різноманітні вербальні й невербальні засоби впливу на читача з метою спонукати його до гри, привернути увагу до можливого легкого виграшу, заохотити безкоштовно спробувати зіграти. Лексичні, граматичні, синтаксичні та графічні мовні засоби в сукупній взаємодії емотивно впливають на читача. У рекламних текстах дискурсу азартних ігор лексичні засоби мають найбільше смислове навантаження, оскільки саме слово виражає основний зміст і конкретизує ігрові поняття, наприклад: *Juegue / juega gratis. Juegue ahora. Juega aquí. Juego gratis. Mejores casinos. Superganancia. Bet 365: Hasta 100 € gratis para usuarios nuevos. Bwin Bono exclusivo 50 euros. Bono Interwetten: 100 € gratis. Bonus 100 %. Bono Sportium: hasta 200 € gratis. Promociones bienvenida. Este casino es pionero absoluto.* Лексичними маркерами реклами дискурсу азартних ігор є не терміни, а їхнє оточення – лексичні одиниці з позитивним оцінним компонентом: *mejores casinos* (найкращі казино), *juego gratis* (безкоштовна гра), *superganancia* (супервиграш), *bono exclusivo* (ексклюзивний бонус), *pionero absoluto* (абсолютний піонер). Крім того, вживаються прислівники, які мають ситуативно-емотивний характер: *juega aquí* (грай тут), *juega ahora* (грай зараз), *gana siempre en el CASINO* (завжди вигравай у казино). Загалом всі ствердження за змістом зосереджені на виграші, на наказі виграти (*¡Gana aquí!* – Вигравай тут!), ніби не

існує можливість програти. Крім наказу вигравати, є також реклами – застереження про те, як треба грати, щоб не програти: *Blackjack online, cuida tu dinero. Siempre tenemos que evitar jugar por fuera de nuestro presupuesto* [3].

У рекламних текстах для створення привабливого образу азартної гри, для позитивної оцінки ігор та їхніх характеристик часто вживаються такі стилістичні прийоми як: 1) епітет: *El mus, el juego perfecto entre amigos. Es un juego de astucia con unas normas fijadas donde el arte del engaño maneja a su antojo el ritmo de la partida. A pesar de su sencilla apariencia, cuatro cartas y hablar, se necesita de atención para convertirse en un gran musolari. El mus ha sido un fantástico canal para reunirte con antiguos amigos o para conocer a gente nueva apasionada por esta manera de enriquecer tu ocio. Sin embargo, existen unos límites, que el jugador amateur deberá ir asimilando mediante la experiencia y la observación de los grandes jugadores* [4, p. 56]; 2) метафора: *Tanto es así que el mus, tal y como lo conocemos, lleva sembrado en nuestras tierras desde el año 1837 y ha germinado en tabernas, bares, universidades, casas y en su última modalidad: internet*; 3) порівняння: *Porque al mus no se juega por dinero, a diferencia de otros juegos internacionales, unas cervezas en buena compañía es suficiente motivo para lanzarse a “envidar”*; 4) гіпербола: *Como ganar siempre en el casino*; 5) персоніфікація: *El mus es el juego donde el cerdo es el rey, la mano manda y el postre es el último en hablar*.

Розглянемо граматичні засоби впливу на читача. Діалогічний характер навчальних посібників та спеціалізованих сайтів з азартної гри знаходить вияв у вживанні форм наказового способу в 2-й та 3-й особі однини, наприклад: *Juegue / juega gratis*. (Грайте / грай безкоштовно.) *Juegue ahora*. (Грайте зараз.) У більшості спонукальних речень використовують звертання на ти (*Gana aquí*. – Виграй тут. *Juega gratis*. – Грай безкоштовно. *Gana siempre en el CASINO*. – Завжди вигравай у казино), оскільки в іспанській мові є загальноприйнятим звертання на ти навіть до незнайомих осіб у будь-яких ситуаціях, окрім офіційних листів. Словотвірний потенціал спеціальної лексики дає змогу здійснити емотивний вплив на читача за допомогою префіксів зі значенням підвищення якості: *super-* (*superjuego, superganancia*), *multi-* (*multijuego*).

На синтаксичному рівні рекламні тексти впливають на читачів за допомогою інтонації, що передається окличними і питальними, питально-риторичними реченнями. *Posibilidad de realizar miles de apuestas online diarias*. Часто вживаються номінативні еліптичні речення. Окличні речення прямо спонукають зіграти в азартну гру: *¡Juega ahora!* (Грай зараз!) *¡Prueba ahora!* (Спробуй зараз!). Риторичні запитання, як правило на *tu*, опосередковано спонукають потенційних гравців до гри: *¿No has ganado todavía?* (Ти ще не виграв?) *¿Y si te toca aquí?* (А якщо виграєш тут?) *¿No te ha tocado lotería?* (Ти ще не виграв у лотерею?). Спостерігаємо також риторичне питання, на яке дано відповідь: *¿Eres malo en los juegos de cartas o estás harto de perder?* (Погано граєш у карти чи тобі набридло програвати?) *¡Estos son algunos métodos diferentes para mejorar en los juegos de cartas e incluso ganar algunas veces!* (Ось різні методи покращити гру в карти і навіть іноді вигравати!) [5]. Риторичні питання створюють ефект удаваного діалогу автора з читачем.

Окрім реклами ігрових сайтів, є спеціальні статті, присвячені новинам про азартні ігри, які мають імпліцитний рекламний характер, наприклад: *Torneo Latinoamericano de Poker por Equipos. Este mes finalizó el TLPE 2008. El Torneo Latinoamericano de Poker por equipos se llevó a cabo desde el 11 de septiembre hasta la semana pasada en el Casino Iguazú. Este torneo es considerado el torneo mejor premiado de la Argentina y es transmitido por ESPN para 78 millones de usuarios. Dentro del contexto de juego latinoamericano, este casino es pionero absoluto a través de su producto TLPE. Este formato implica jugar al poker representando a los países. Es una característica distintiva del torneo que lo hace diferente a otros torneos de poker que se juegan en otros lugares del mundo. Javier Gutiérrez, gerente de Marketing del Casino Iguazú, manifestó que “este es el único torneo en donde uno juega representando a un país, como si fuera un partido de fútbol u otro deporte. El poker se está tornando cada vez más como una actividad deportiva que un juego de azar o actividad lúdica.”*

[6]. Підкреслені нами лексичні одиниці є дійктивними, маркованими, а також передають позитивну оцінку автора статті. Власні назви (назва казино, покерного турніру та ім'я менеджера казино) – дійктивні маркери місця, дата проведення покерного турніру – маркер часу. Слід зазначити, що позитивна оцінка події (покерного турніру) формується сукупно за допомогою різнорівневих мовних засобів: лексичних (метафора: *este casino es pionero absoluto*), лексико-граматичних (вищий ступінь порівняння: *el torneo mejor*), синтаксичних (порівняльний зворот: *El poker se está tornando cada vez más como una actividad deportiva que un juego de azar o actividad lúdica*).

За допомогою графічних засобів відбувається вплив на читачів та забезпечується письмове спілкування гравців і спеціалістів ігрового бізнесу. До графічних елементів структурування тексту, згідно з Ф. Алеман Торрес, належать заголовки, підзаголовки, вербальні та невербальні графічні елементи, причому заголовки мають значний вплив на читача [7, с. 7]. Графічне оформлення заголовка дуже важливе. Саме в заголовках читач стикається з основною інформацією про рекламований продукт, тому заголовок у рекламному тексті сфери азартних ігор, як правило, вже містить рекламу, наприклад, *Como GANAR a la RULETA*.

Візуальні ефекти поєднання малюнків, символів, фавіконів, фото (залів казино, гральних автоматів, лотерейних білетів) з вербальними засобами мають комплексний вплив на сприйняття й уяву потенційних гравців. Невербальні засоби письмової форми дискурсу азартних ігор містять параграфеміку (текстовий шрифт, виділення шрифту, підкреслення, абзаци в тексті) та ілюстрації. Рекламні тексти ДАІ впливають на читача різноманітними вербальними й невербальними компонентами, такими як:

- капіталізація (написання великими літерами) всієї фрази або частини фрази: *JUEGA GRATIS, GANA AHORA, Como GANAR a la RULETA, Ganar siempre en el CASINO*;
- вживання курсиву: *Promocion William Hill : 100€ Gratis + 10€ exclusivos. Bono 100% hasta 200€ gratis. Superporra 5.000 euros*;
- вживання жирного шрифту: *Bienvenidos al foro de apuestasdeportivas.com, diviértete participando en **nuestros concursos gratuitos**, aprende de los **pronósticos de nuestros expertos** y no dejes de ver los videos de nuestra musa **Silvia***;
- вживання різних кольорів як тексту, так і фону (переважання зеленого, чорного, червоного кольорів – типові кольори казино);
- вживання різних шрифтів та їхніх розмірів;
- вживання аббревіатур: *el TLPE 2008 (Torneo Latinoamericano de Poker por Equipos)*;
- вживання декількох графічних маркерів одночасно (підкреслення, виділення жирним шрифтом): *William Hill es una afamada casa con más de 70 años de experiencia en el sector de las **apuestas deportivas**. Desde 1998 esta casa opera en Internet, dando servicio online a **millones** de personas en todo el mundo*;
- підкреслення: *En ellos aprenderás todo lo necesario **para convertirte en un entendido de las apuestas** y poder así realizar tus propios **picks*** [8].

Дуже часто рекламні тексти он-лайн містять покликання на інші електронні джерела, тому використовується одночасно і підкреслення, і виділення жирним шрифтом одного й того ж елемента тексту, наприклад: *Después de que termine el sorteo podrá asegurarse de si sus **décimos** tienen o no premio en la herramienta de **laverdad.es** para **comprobar sus números de la Lotería de Navidad*** [9]. Посилання на інші джерела є показником інтертекстуальності сайтів ігрового спрямування. З рекламного тексту можна перейти до тексту про історію азартної гри, до анекдотів та висловів про азартні ігри тощо.

Графічні засоби, окрім літерних, містять символічні та іконографічні позначки, наприклад позначення мастей карт. У текстах відбувається поєднання вербальних і символічних засобів: *As de ♥, Rey de ♦, Ocho de ♣, Diez de ♠* [10, p. 131]. Трапляється поєднання цифр та символів: *10 de ♥*. Такі символічні позначки можна вважати своєрідними скороченнями.

**Висновки.** Вербальні засоби впливу на читача рекламного тексту сфери азартних ігор знаходять свій вияв на усіх мовних рівнях і в сукупності з невербальними засобами досягають найбільшого ефекту в заохоченні до гри, представляючи її особливим і неповторним досвідом, вартим того, щоб спробувати. Слід зазначити, що, окрім вербальних і невербальних засобів прямого впливу на читача, виокремлюємо також засоби опосередкованого емоційного впливу (інтерв'ю з людиною, яка виграла в лотерею, відео, що передають позитивні емоції тих, хто виграв). Отже, азартна гра постає як продукт ігрового бізнесу, який рекламодавці вигідно представляють на сайтах і в спеціалізованих виданнях. Перспективним вважаємо дослідження усної реклами азартних ігор у відеозаписах, де невербальний компонент знаходить свій вияв у просодичних засобах мовлення (темп, інтонація тощо).

#### Список використаної літератури

1. Chamorro Fernández M.I. *Léxico del naípe del Siglo de Oro* / M. I. Chamorro Fernández. – Gijón : Ediciones Trea, 2005. – 180 p.
2. Panizo Rodríguez J. Refranes alusivos al juego / J. Panizo Rodríguez // *Revista de folklore*. – 1995. – Tomo 15b. – №175. – P. 20–25.
3. Blackjack online, cuida tu dinero. – [Recurso electrónico]. – modo de acceso: <http://www.saberperder.com/blackjack-online-cuida-tu-dinero.html>
4. El juego del mus. Todas sus reglas y señas. – Madrid : Tikal Ediciones, 2013. – 95 p.
5. Como hacer trampas en los juegos de cartas. – [Recurso electrónico]. – modo de acceso: <http://es.wikihow.com/hacer-trampa-en-los-juegos-de-cartas>
6. El torneo latinoamericano de póker por equipos. – [Recurso electrónico]. – modo de acceso: <http://www.pokergratis.es/torneo-latinoamericano-de-poker-por-equipos>
7. Aleman Torres F. Una aproximación a la didáctica del discurso profesional de la ingeniería desde una perspectiva integradora: la propuesta técnica / F. Aleman Torres // *Revista de didáctica español como lengua extranjera MarcoELE*. – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. – 2010. – №11. – P. 1–13.
8. Apuestas deportivas. – [Recurso electrónico]. – modo de acceso: <http://www.apuestasdeportivas.com/>
9. Loterías y apuestas de Estado. – [Recurso electrónico]. – modo de acceso: <http://www.loteriasyapuestas.es>
10. Botín A. *Todos los juegos de cartas* / Arturo Botín. – Barcelona : Robinbook, 2011. – 299 p.

#### References

1. Chamorro Fernández, M.I. (2005) *Card games lexicon of the Golden Age*. Gijón: Ediciones Trea. (in Spanish)
2. Panizo Rodríguez, J. (1995) Proverbs allusive to the game. *Revista de folklore (Folklore Newspaper)*, 175, 20-25 (in Spanish)
3. Blackjack online, take care of your money. [Electronic resource]. – mode of access: <http://www.saberperder.com/blackjack-online-cuida-tu-dinero.html> (in Spanish)
4. The game of mus. All its rules and signs (2013). Madrid: Tikal Ediciones. (in Spanish)
5. How to cheat in card games. [Electronic resource]. – mode of access: <http://es.wikihow.com/hacer-trampa-en-los-juegos-de-cartas> (in Spanish)
6. Latin American team poker tournament. [Electronic resource]. – mode of access: <http://www.pokergratis.es/torneo-latinoamericano-de-poker-por-equipos> (in Spanish)
7. Aleman Torres, F. (2010) Approximation to didactics of engineering professional discourse from integrative perspective: technical proposal. *Revista de didáctica español como lengua extranjera MarcoELE (Didactical journal Spanish as a foreign language)*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 11, 1–13 (in Spanish)
8. Bookmaker bets. [Electronic resource]. – mode of access: <http://www.apuestasdeportivas.com/> (in Spanish)
9. State Lotteries and Bets. [Electronic resource]. – mode of access: <http://www.loteriasyapuestas.es> (in Spanish)
10. Botín, A. (2011). *All card games*. Barcelona: Robinbook (in Spanish)

#### BOBCHYNETS Lyubov Ivanivna,

Postgraduate Student, lecturer in Romance Philology and Translation

Kyiv National Linguistic University

e-mail: [blinfo@ukr.net](mailto:blinfo@ukr.net)

#### ADVERTISING TEXTS IN GAMBLING DISCOURSE IN MODERN SPANISH

**Abstract. Introduction.** Advertising texts about gambling are full of verbal and non-verbal means of influence on the reader. Gambling discourse is represented by oral and written texts including advertisement. Gambling, especially lottery and sport bets are very popular in Spain. In Modern Linguistics different types of professional discourses are studied, though there are no investigations devoted to gambling discourse. Gambling represents business and professional activity with its special terminology and sphere of its use that is gambling discourse.

*The purpose of the paper is to analyze lexical, grammatical, syntactical and graphic peculiarities in texts advertising gambling in the Spanish Language.*

*Methods used in the investigation are contextual and interpretational analyses.*

**Results.** *Verbal and non-verbal components of advertising texts influence on the reader creating an attractive image of gambling, different card games, bets and lotteries persuading to play a game. The emotive influence on the potential players is made by metaphors, epithets, personification, imperative sentences, rhetorical questions, graphic means such as colour, images, symbols, italics, etc. As the result of complex interaction of verbal and non-verbal means positive image of gambling is created.*

**Originality.** *Besides verbal and non-verbal means of direct influence on the reader we single out the means of indirect influence such as interviews with the person who won a lottery, videos which show happy lottery winners with positive emotions.*

**Conclusion.** *So, a game of chance is a product of gambling which is attractively presented in advertisement on websites, in special journals and books. Oral advertisements of gambling in videos can be the object of further investigation, where non-verbal component is revealed in prosodic means of speech (tempo, intonation, logical stress).*

**Key words:** *discourse gambling; advertising; software; means of verbal; non-verbal means.*

Надійшла до редакції 29.09.2015

Прийнято до друку 14.10.2015

УДК 811.134.2: 161.25

**ГЛУЩУК-ОЛЕЯ Ганна Ігорівна,**  
кандидат філологічних наук, доцент кафедри  
романо-германських мов Херсонського  
державного університету  
e-mail: naranha@ukr.net

## ЗАСВОЄННЯ ЗАПЕРЕЧЕННЯ ІСПАНОМОВНИМИ ДІТЬМИ

*У статті розглянуто механізми засвоєння заперечення іспаномовними дітьми в ранньому віці. Дослідження оволодіння цією категорією в ранньому віці може дати змогу простежити еволюцію людської мови взагалі (заперечення, зокрема), оскільки формування індивідуальної мовної компетенції – це зменшене відображення еволюції її колективного прототипу, а засвоєння механізмів заперечення уможливує розуміння принципів його функціонування як мовної універсалії. Вживання дітьми заперечення / заперечних речень надає особливу можливість плідного вивчення кореляції способів мовного вираження та семантичних намірів.*

**Ключові слова:** *заперечення, дитяче мовлення, інпут, механізми засвоєння, комунікативні здібності, засоби інтенсифікації.*

**Постановка проблеми.** Заперечення – одна з перших граматично маркованих лінгвістичних категорій, що засвоюються дитиною в процесі оволодіння мовою. Первинні дитячі заперечні конструкції беруть початок із жестів відмови чи уникнення чогось [1, с. 95; 2, с. 42]. Вживання дітьми заперечення може бути викликано не тільки необхідністю сперечатися чи відмовитися від чогось; за недостатністю словникового складу як ствердження так і заперечення допомагають дитині спілкуватися з дорослими та займати в процесі комунікації активну позицію, що пояснює продуктивність заперечних елементів у дитячому мовленні. На оволодіння дитиною мовою, безперечно, впливає мовне середовище, що визначає обсяг і характер того, що називають інпутом – сукупністю мовленнєвої продукції дорослих, яку може сприймати дитина. До того ж, на засвоєння мови може впливати психічний фактор, зокрема «фаза негативізму» [3, с. 77] чи протистояння [4, с. 1], у якій домінуючою поведінкою є протест або заперечення чогось. Це можна пояснити тим, що до 2 років дитина вже сформована й готова до нових знань,