

*Лисенко Н. О.
Дніпропетровський національний університет
імені О. Гончара (Україна)*

ЛЕКСИЧНА КОМПРЕСІЯ ТЕКСТУ В АНГЛОМОВНОМУ ЕКСПРЕСИВНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено розгляду функціонування компресії тексту на лексичному рівні в експресивному дискурсі. В якості прикладів використовувались англійські тексти реклами.

***Ключові слова:** компресія, стислий текст, рекламний текст, лексичний рівень, експресивний дискурс.*

У статті в загальному вигляді представлено питання стислого тексту на лексичному рівні в експресивному дискурсі на прикладах англомовної реклами. Ця проблема є актуальною, тому що сьогодні вивченню стислих текстів та різноманітних засобів їх створення приділяється все більше уваги лінгвістів, а також існує необхідність подальшого дослідження цього питання.

На сьогоднішній день існує низка поглядів вчених на питання експресивного дискурсу. На думку М.В. Поповича, дискурс взагалі – “структура мовного акту разом з його контекстом, а не як сам мовний акт” [3; с. 29]. Дослідник розглядає типологію дискурсу з точки зору семіотичного підходу і пропонує такі типи комунікативних актів, як когнітивні, спонукальні та експресивні. Останній несе в собі вираження різних почуттів і настроїв. Так, на думку О.С. Ахманової, експресивність слід розглядати як “виразно-зображальні якості мовлення, які відрізняють його від звичайного (стилістично-нейтрального) і надають йому образність та емоціональну забарвленість” [1, с. 324]. Розглядаючи питання експресивності в лексиці та фразеології, А.М. Емірова вважає, що експресивний компонент – це так зване емотивне, емоціонально-оцінювальне значення [2, с. 15].

Експресивність мовних елементів притаманна більшості функціональних стилів мови, але відрізняється характером її виявлення. В якості прикладів стислих текстів у експресивному дискурсі ми розглядали твори публіцистичного стилю, а саме рекламні тексти. Помітною ознакою публіцистичного стилю є використання оцінювальної лексики з позитивним або негативним значенням. Також у рекламних творах можуть використовуватись і нейтральні лексичні одиниці, які зазнають експресивізації за рахунок їх вживання разом із більш зображально-виразними елементами. Таким чином, метою даної статті було виділити найтиповіші випадки лексичної компресії в одному із різновидів творів експресивного дискурсу – рекламних текстах (на матеріалі англійської мови).

Проаналізувавши приклади стислих текстів, що були відібрані серед різноманітних рекламних об’яв, виділяємо три основні групи лексичних одиниць за частотністю їх вживання: 1. слова з найбільш високою частотою вживання, які зустрічаються у більшості текстів; 2. лексичні одиниці з середньою частотністю вживання, які зустрічаються у значній кількості текстів; 3. слова, які відрізняються низькою частотністю вживання й зустрічаються в одному чи декількох текстах.

Стосовно першої групи, яка містить слова з найбільш високою частотністю, то тут можна виділити такі слова як “new”, “service”, “contact”. Наведемо приклад, в якому представлено рекламу банківських послуг із використанням слова “service”:

Banking Services

Leasing

Installment credit

THE COMPLETE FINANCIAL SERVICE [6].

До другої групи, яка складається зі слів з середньою частотністю вживання, відносимо такі слова, як “all”, “offer”, “holiday”, “most”, “choice”, “range”, “guarantee”, “specialist”, “details”, “right”. В якості прикладу наведемо текст реклами готелю із використанням слова “holiday”:

Welcome to Bali!

And where on this paradise island is there a more idyllic holiday spot than the friendly Hotel Sanur Beach? [4]

До третьої групи належать слова, які характеризуються низькою частотністю вживання й тут зазначимо такі слова, як “better”, “price”, “care”, “business”, “never”, “so”, “welcome”, “stay”. В першу чергу, використання вищезгаданих слів обумовлюється сферою, до якої належать ті чи інші рекламні тексти. Наприклад, слова “price”, “care”, “business” зустрічаються у текстах, які відносяться до сфери різноманітних товарів і послуг. Так, у наведеному нижче прикладі за допомогою слова “price” описуються переваги товару за вигідною ціною:

MINERVA

Our product range is second to none for quality and value for money. The “Minerva” name guarantees over 35 years of manufacturing experience. We offer the product at the right price [6].

Інша лексична особливість, яка пов'язана з компресією тексту, є вживання скорочених слів та аббревіатур, які, в першу чергу, допомагають значно зекономити місце при друкуванні тексту й, таким чином, досягти стиснення тексту. Спираючись на результати розглянутих нами прикладів текстів рекламних об'яв, найчастіше вживаними аббревіатурами та скороченнями в них є “Ltd”, “etc.”, “F.C.”. Що стосується скорочення “etc.”, то воно є загальноновживаним не тільки для стислих текстів, але й для будь-яких текстів, яке зазвичай використовується при переліченні:

Food & Beverage facilities, banquet and meeting rooms, laundry and dry cleaning service, bank & money changer, shops & offices, etc. [4].

Абревіатура “F.C.” (football club) має значення “футбольний клуб”, використання якої пояснюється лише направленістю рекламних текстів, в яких представлена реклама організацій, що є спонсорами того чи іншого футбольного клубу:

Hummel

The first choice for Linfield F.C. in team kits [6].

І, нарешті, використання аббревіатури “Ltd” (limited) пояснюється специфікою рекламних текстів, в яких вона зустрічається, а саме їх віднесеністю до реклами компаній з обмеженою відповідальністю:

Weir & McQuiston Ltd.

Electrical Engineering Contractor

37 Mallusk Road, Newtownabbey

Tel: Belfast 342560 [6].

Окрім часто вживаних слів, які приймають участь у створенні стислих текстів, що були розглянуті нами у прикладах рекламних об'яв, також можуть використовуватись різноманітні лексичні прийоми, які знову ж таки дозволяють стисло передавати інформацію. Ця мета досягається завдяки незвичному використанню слів у реченні або цікавому обіграванню лексики задля передачі основного змісту повідомлення.

Наприклад, у тексті реклами будівельної компанії MILLER HOMES використовується наступний лозунг:

Before we build the house, we design the home [5].

У даному реченні говориться про те, що перед тим, як будувати будинок, компанія проектує дім – головний акцент робиться на значеннях слова “дім”. У першому випадку використовується слово “house”, яке має значення “будинок” або іншими словами

“приміщення для проживання”; в другому випадку використано слово “home” у значенні “дім”, а саме “місце проживання” або “затишок”.

Отже, на лексичному рівні при створенні стислих текстів у експресивному дискурсі виявляється важливим не лише використання певних слів залежно від сфери їх застосування, але й механізми функціонування цих слів в тому чи іншому стислому тексті.

В подальшому можливо дослідити ці та інші засоби компресії на лексичному рівні на матеріалі інших різновидів англомовних експресивних стислих текстів.

Л і т е р а т у р а :

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1966.
2. Эмирова А. Н. Русская фразеология. – М., 1988.
3. Попович М. В. Поняття “дискурс” у метафізичному та логіко-лінгвістичному розумінні // Філософська думка. – 2003.–№1.–с.27-36.
4. Garuda Magazine, vol.2 no.4 – 1982.
5. HEART of Midlothian F.C. plc.
6. Linfield, Ireland’s top matchday magazine.

Лысенко Н. О. Лексическая компрессия текста в англоязычном экспрессивном дискурсе.

Статья посвящена рассмотрению функционирования компрессии текста на лексическом уровне в экспрессивном дискурсе. В качестве примеров использовались английские тексты рекламы.

Ключевые слова: компрессия, сжатый текст, рекламный текст, лексический уровень, экспрессивный дискурс.

Lysenko N. O. Lexical compression of the text in the English expressive discourse.

The article is devoted to the consideration of functioning of the text compression on the lexical level in the expressive discourse. We have used the English texts of advertisements as the examples.

Keywords: compression, compressed text, text of advertisement, lexical level, expressive discourse.

Ма Яньфей

**Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко (Украина, Китай)**

НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНА ЗУМОВЛЕНІСТЬ КОНОТАТИВНИХ ЗНАЧЕНЬ (НА ПРИКЛАДІ КОНОТАТИВНО МАРКОВАНИХ СЛОВОСПОЛУЧЕНЬ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ)

У статті вивчається вплив інформації національно-специфічного характеру на виникнення конотативних значень. Простежується роль історичних реалій, ідеологічних кліше радянської й пострадянської доби, а також інших факторів, які сприяють породженню конотативних значень національно-специфічного характеру.

Ключові слова: конотативний компонент, конотація, стилістично маркована одиниця.

Вивчення конотативного компоненту лексичного значення є одним з важливих напрямків розвитку сучасних лінгвістичних студій. Цій проблемі присвячено праці цілої низки науковців (Ю.Д. Апресяна, Н.Д. Арутюнової, В.Д. Говердовського, З.М. Денисенко, В.Л. Іващенко, А.М. Барабулі та ін.). Однак ці праці торкаються переважно конотативного значення окремих слів чи фразеологічних сполучень, тоді як конотативний компонент значення т. зв. “вільних” словосполучень досі залишався практично поза увагою дослідників.

Притримуючись точки зору на конотацію як на результат функціонування