

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1966.
2. Беляева Т.М., Хомяков В.А. Нестандартная лексика английского языка. – Л., 1985.
3. Кацев А.М. Языковые табу и эвфемия. – Л., 1988.
4. Bertram, A. NTC's Dictionary of Euphemisms. – Chicago, 1998.
5. Murphy, C. The E Word. The Atlantic Monthly. – N.Y., 1996 – № 3.
6. Rawson, H. Dictionary of Euphemisms and Other Doubletalk. (Revised Edition). – N.Y., 1995.

Топачевський С. К.
(Житомир)

ЕТИКЕТНІСТЬ СИНТАКСИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СКЛАДНИХ РЕЧЕНЬ У ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто особливості складних речень у рекламних текстах з точки зору функціонально-комунікативної категорії етикетизації, виявлено характеристики, які оптимізують сприйняття інформації.

В статье рассматриваются особенности сложных предложений в рекламных текстах с точки зрения функционально-коммуникативной категории этикетизации, определяются характеристики, которые оптимизируют восприятие информации.

The peculiarities of composite sentences are investigated in the article from the point of functional category of etiquetization. The characteristics, which facilitate information acquisition, are described.

Орієнтація реклами на адресата і на ефективний вплив зумовлює ретельний добір змістових і формальних елементів при створенні рекламних повідомлень. Увага до фактора адресата проявляється у створенні легких для сприйняття рекламних текстів, при чому формальна організація відіграє ключову роль.

Актуальність дослідження зумовлена інтересом до реклами як одного з провідних типів дискурсу сучасного суспільства і необхідністю дослідження функціонально-комунікативної категорії етикетизації, яка характеризує врахування фактору адресата при породженні дискурсу [3].

Аналіз робіт присвячених рекламному дискурсу дозволяє стверджувати, що загальна тенденція до простоти синтаксичної організації [1; 2, с. 13; 4, с. 1, 6-10; 6, с. 13; 7, с. 51; 12, с. 5 та ін.] зумовлює меншу кількість складних речень у рекламних текстах у порівнянні з простими. Ускладненість синтаксичної будови прямо пропорційна величині жанру рекламного повідомлення [5, с. 6; 11, с. 144]; вживання складних речень характерно для середніх і великих рекламних жанрів з обсягом текстової частини понад 6 речень.

Етикетизація, як категорія, властива будь-якому типу дискурсу і знаходить реалізацію у лінгвальних одиницях різних рівнів [3]. **Метою статті** є дослідження проявів етикетності синтаксичної організації складних речень у текстах англomовної комерційної реклами. **Завданнями** дослідження є розглянути ознаки складних речень, які забезпечують легкість сприйняття і інтерпретації інформації. До таких ознак належать:

а) характер вираження відношень між предикативними основами складного речення: експліцитний (сполучниковий) / імпліцитний (безсполучниковий);

б) кількість сурядних речень у складносурядному реченні; кількість підрядних речень і ступінь їх підрядності у складнопідрядному;

в) поширеність/непоширеність речень і їх семантична елементарність/неелементарність;

г) позиція підрядного речення щодо головного (у складнопідрядних реченнях).

Матеріалом дослідження були 833 складних речення, вибраних з рекламних оголошень британської і американської англomовної преси (Cosmopolitan, Financial Times, House & Garden, In Britain, National Geographic, The Economist, Newsweek, What's On), з рекламних роликів на телеканалах CNN, BBC, Travel Channel, а також з мережі Інтернет.

Результати нашого дослідження свідчать, що домінує експліцитне вираження відносин між предикативними основами, тобто за допомогою сполучних засобів, що вважаємо проявом етикетизації, оскільки у такий спосіб полегшується сприйняття інформації.

У 83% складносурядних речень відношення між сурядними частинами виражено сполучними засобами, у 17% – безсполучниково. Характерним типом зв'язку що може виражатися безспо-

лучниково, є копулятивний (89,6% від кількості складносурядних речень з безсполучниковим зв'язком), наприклад: *The world will be in Valencia, <and> where will you be?* (Valencia 2007, Newsweek April 30 2007, 9). Зафіксовано також випадки безсполучникового вираження причинно-наслідкового типу зв'язку (до 8% від кількості складносурядних речень з безсполучниковим зв'язком) і протиставного (2,4%), як от: *You write and study at your own pace – <so> you do not have to rush – there are no time limits whatsoever on you.* (The Writers Bureau, Cosmopolitan September 2009, 209) – причинно-наслідковий тип відношень; *you relax... <while> ... we do the work* (Away4awhile, In Britain April/May 2007, 63) – протиставний тип відношень. Нехарактерність безсполучникового вираження таких типів зв'язку пояснюємо складністю сприйняття таких речень і часто можливістю інтерпретації відношень між сурядними частинами у різний спосіб, як от: *BG Group values diversity and is committed to equal opportunities; <and>/<so> applications are welcome from all suitably qualified candidates.* (BG Group, The Economist August 16-22 2008, 19) – одночасна реалізація копулятивного і причинно-наслідкового відношення між реченнями.

Етикетність сполучникового зв'язку між сурядними предикативними основами у рекламних повідомленнях полягає також у використанні сполучників які є основним елементом вираження відповідних відношень, у тому числі *and* (69% від загальної кількості речень з копулятивним типом відношень між предикативними основами), *but* (77% речень з протиставним типом відношень), *so* (86,5% речень з причинно-наслідковим типом відношень).

Експліцитне вираження відношень між предикативними основами переважає і у складно-підрядних реченнях. Кількість складнопідрядних речень зі сполучниковим зв'язком предикативних основ більш ніж у чотири рази перевищує кількість речень з безсполучниковим зв'язком (відповідно 82 % і 18 %). Серед підрядних речень, що поєднуються з головним безсполучниково, для рекламних текстів типовими є підрядні додатку і означення, що пояснюється характером поєднання таких підрядних з головним реченням за допомогою сполучника *that* (підрядні означення і додатку) чи сполучного займенника *which* (підрядні додатку), які можуть опускатися при відсутності необхідності формального позначення відношень між предикаціями, наприклад: *The longwear you love. The way you love to wear it.* (Estee Lauder, Cosmopolitan September 2009, 2-3) – підрядні атрибутивні речення; *Did you know exfoliation makes skin look healthier?* (Clinique, In Style February 2009, 9) – підрядне речення додатку.

Переважання експліцитного вираження відношень між предикативними основами у рамках складних речень і використання типових засобів зв'язку розглядаємо як прояв етикетизації.

У рекламних текстах кількість предикативних основ у рамках складного речення як правило не перевищує двох. Складносурядні речення переважно складаються з двох сурядних (94%), що, на нашу думку, зумовлено етикетною спрямованістю до простоти. Максимальна кількість предикативних основ, зафіксована нами у рамках одного складносурядного речення, становить чотири. Кількість таких речень складає біля 1 % усіх досліджених складносурядних речень.

Психолінгвістичні дослідження доводять, що кількість підрядних речень впливає на інтерпретацію повідомлення. Збільшення кількості підрядних речень поєднане зі збільшенням ступені підрядності веде до уповільнення сприйняття і погіршення запам'ятовування інформації [10].

Переважаюча більшість складнопідрядних речень у рекламних оголошеннях включають одне підрядне (81,3 %), зустрічаються випадки двох (14,2 %) і трьох (2,1 %) підрядних речень. У 43,6 % складних речень з двома і більше підрядними реченнями реалізується тільки перший ступінь підрядності, як наприклад: *It not only tells you if you're pregnant, but also how far along you are.* (Clearblue, Cosmopolitan September 2009, 201).

Реалізація другого ступеня підрядності становить 56,4 % від кількості речень з двома і більше залежними реченнями: *After years of photos that look as if they've been taken through a fishtank and blurry video with awful sound, Nokia has set about making the camera phone concept worthwhile.* (Nokia, What's On December 2006, 130). Етикетність у таких випадках проявляється у непоширеності однієї або декількох предикативних основ.

Випадки підрядності третього ступеня дуже рідкісні (2,1%), що пояснюється складністю інтерпретації таких складнопідрядних речень і неефективністю їх використання у рекламних повідомленнях.

Таким чином, тенденцію до наявності одного підрядного у складнопідрядному реченні розглядаємо як прояв етикетизації. У випадку використання двох і більше підрядних речень, етикетними вважаємо речення з підрядними першого ступеня підрядності. Випадки другого ступеня підрядності у складних реченнях, які супроводжуються непоширеністю (або мінімальною поширеністю) предикативних основ головного чи підрядного (підрядних) речень, вважаємо етикетними.

Услід за Г. Г. Почепцовим, непоширеними вважаємо речення, які містять лише структурно необхідні елементи (ядерні речення) і здатні передавати пов'язаний з ними граматичний зміст поза контекстом; поширене речення розуміємо як таке, склад якого не обмежується ядерними елементами, тобто містить факультативні елементи, опущення яких не впливає на його граматичність [9, с. 52, 113]. Аналіз вибірки засвідчує переважання поширених речень у рамках складносурядних (67%) над непоширеними (33%), що пояснюється потребою якомога повно представити рекламну пропозицію. Це видається закономірним, враховуючи мету рекламного дискурсу вплинути на адресата, – елементи, які не входять до ядра речення, можуть мати комунікативну значущість [9, с. 51] і часто у повідомленні мають аргументативну силу.

У рекламних текстах переважає використання поширених головних і підрядних речень. Однак, етикетність складнопідрядних речень проявляється у незначному поширенні предикативної основи головного чи підрядного речення, яке не створює труднощів для адресата при сприйнятті повідомлення, як от: *Olay Total Effects Touch Of Concealer, £18,99, is a line-plumping eye cream that also covers the dark circles.* (Olay, *Cosmopolitan* September 2009, 165). Кількість непоширених головних речень становить 25,6 % від загальної кількості складнопідрядних речень, кількість непоширених підрядних становить 18,3 % від загальної кількості підрядних речень.

Для рекламного дискурсу також характерним є введення додаткової пропозиції за допомогою елементів, що призводять до утворення семантично неелементарних речень, тобто речень, в яких кількість пропозицій у глибинній структурі більша за кількість первинно-предикативних основ. При цьому спостерігаються формальні і/або семантичні ускладнення складнопідрядних речень. Так, близько 69% складносурядних речень мають додаткову пропозицію, що вводиться за допомогою атрибутивного поширення, 33% усіх складносурядних речень містять напівпредикативні конструкції з безособовими формами дієслова, близько 19% містять елементи, які розширюють статусний ряд (однорідні присудки, пояснювальні конструкції).

Семантична неелементарність характерна і для складнопідрядних речень. У 67,7 % складнопідрядних речень додається пропозиція вводиться за допомогою атрибутивного поширення, 36,5 % складнопідрядних речень містять напівпредикативні конструкції з безособовими формами дієслова, 26,5 % містять елементи, які розширюють статусний ряд. Це свідчить про інформаційну насиченість рекламних повідомлень, що досягається за рахунок компресованості формального плану повідомлення. Організація подання інформації повинна полегшувати сприйняття рекламного повідомлення.

Для легкого сприйняття інформації важливим вважається місце підрядного у головному реченні. Розташування підрядних елементів у складнопідрядних реченнях англійських рекламних текстів загалом відповідає нормативним позиціям членів речення.

Підрядні речення у функції підмета займають початкову позицію або вводяться нормальним підметом *it*, предикативні підрядні речення завжди слідує за дієсловом зв'язкою: *What they don't know is that it will probably cost a fortune to do it all for real when they get older.* (JP Morgan, *Red March* 2007, 96).

Атрибутивні підрядні речення вживаються за означуванням словом (антецедентом), при чому характерною для означуваного слова є функція прямого чи непрямого додатку або частини обставини: *Combining skin-pampering vitamins with a perfect amount of believable colour, that gradually builds up with regular use, the carefully balanced formula means there are no telltale streaks or funny smells.* (OLAY, *Cosmopolitan*, September 2009, 152). Вживання атрибутивних підрядних речень, антецедентом яких є елемент у позиції підмета, призводить до розриву предикативної основи. Психолінгвістичні дослідження доводять, що позиція підрядного, яка розділяє предикативну основу (тобто між підметом і присудком), визнається такою, що ускладнює сприйняття речення [10], як, наприклад, у реченнях: *Canon's advice that the camera puts the world of high definition into the user's pocket is best unheeded – it works far better out of pockets and in the open, maximising the benefits of its 2.96 Megapixel CMOS image sensor, 10x optical zoom, 3.1 megapixel still images and 'instant' autofocus.* (Canon, *What's On* December 2006, 130); *Knowing where things come from is something the Quality Standard label tells you too.* (Beefy, *Red March* 2007, 185). Трудність сприймання таких речень полягає в тому, що адресат повинен запам'ятати першу частину речення, потім сприйняти пов'язане з цією частиною підрядне речення і лише тоді повернутися до сприйняття другої частини головного речення. При цьому необхідно, щоб, поки йде опрацювання підрядного речення, перша частина головного речення постійно зберігалася в оперативній пам'яті [8, с. 251]. Зважаючи на невелику кількість складнопідрядних речень такого типу (близько 4% від загальної

кількості складнопідрядних речень) можемо стверджувати, що використання таких речень не є етикетним через ускладнення процесу сприйняття інформації.

Підрядні речення додатку слідує за дієсловом у особовій чи безособовій формі, як наприклад: *Our clients know they can expect from Cr dit Agricole Asset Management the best in financial and mathematical know-how.* (Cr dit Agricole, FT fm July 9 2007, 12-13); *With some careful planning and by investing in our Share Plan now you'll hopefully have enough money to help them do what they want for real when they are adults.* (JP Morgan, Red March 2007, 96).

З усіх типів підрядних речень з різними підрядними обставини, точну позицію мають тільки підрядні результату, які займають позицію після головного речення. Унормованою є побудова умовних речень, в яких спершу вказують умову, за якої відбувається дія, а потім дію [8, с. 230], що і спостерігається у більшості з досліджених нами складнопідрядних речень з підрядними умови (близько 80%), як от: *In the new Energy future if it doesn't exist we'll need to invent it.* (Shell, Newsweek December 2008, 36). Інші типи підрядних речень обставини не мають фіксованої позиції щодо головного речення.

Отже, позиція підрядних речень у більшості випадків не ускладнює сприйняття інформації. Переважають речення, в яких позиція підрядного не розриває первинної предикативної основи головного речення, а також не вживається між присудком і прямим додатком.

Вживання сурядно-підрядних речень, згідно нашого дослідження, не є типовим для рекламних текстів (близько 5% від загальної кількості складних речень), що пояснюється складністю інтерпретації таких речень для адресата. Етикетність проявляється у непоширеності чи мінімальній поширеності одної з предикативних основ таких речень, наприклад: *And the sooner you start saving the longer your money will have to grow – so you should be able to help when a child in your life is ready to tie the knot.* (JP Morgan, Red March 2007, 96) – непоширене, одне з сурядних, яке виступає головним для підрядного речення часу; *We can't give you a better night's sleep, but we can help you wake up with skin that looks repaired, refreshed and recovered.* (Prevage, Vogue January 2008, 65) – непоширене підрядне атрибутивне речення; *You may be far from home, but Home Centre is a one-stop shop to get you in a festive mood, with a wide range of decorations, yuletide ornaments and more santas, reindeer and snowmen than you can shake your jingle bells at.* (Home Centre, What's On December 2006, 140) – мінімально поширені одне з сурядних і підрядне речення порівняння.

Переважаючим типом складних речень у рекламних текстах є складнопідрядні, які складають близько 80% від загальної кількості складних речень; складносурядні речення, відповідно, становлять близько 20%. Таке співвідношення типів складних речень також відзначається дослідниками рекламних текстів [1].

Отже, основними етикетними ознаками формальної синтаксичної організації складних речень є:

- 1) переважання сполучникового поєднання предикативних основ у складних реченнях;
- 2) наявність переважно двох предикативних основ первинної предикації;
- 3) переважання підрядних речень першого ступеня підрядності;
- 4) позиція підрядних речень стосовно головного, яка відповідає нормативним позиціям членів речень і не ускладнює сприйняття інформації;
- 5) нехарактерність поєднання сурядності і підрядності.

Поширеність речень і їх семантична неелементарність зумовлюється особливостями рекламного дискурсу і спрямована на повне інформування адресата про рекламну пропозицію. Етикетним вважаємо зменшення поширеності речень при збільшенні кількості предикативних основ у рамках одного складного речення.

Перспективним видається розгляд етикетного потенціалу тема-рематичної організації рекламних текстів, що проявляється, зокрема, і на рівні складних речень, забезпечуючи етикетне розгортання інформації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абросимова Л. М., Машир Л. А. Дискурс-анализ оценочной семантики текстов, рекламирующих учебу / Л. М. Абросимова, Л. А. Машир. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/KultNar/knp37_87-90.pdf
2. Иванова Е. С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 „Германские языки” / Е. С. Иванова. – М., 2002. – 24 с.
3. Ільченко О. М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу: автореф. дис. ... доктора філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. М. Ільченко. – К., 2002. – 33 с.
4. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.02 „Російська мова” / Ніна Леонідівна Коваленко. Дніпропетровськ, 2006. — 17 с.

5. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 „Германские языки” / Е. А. Кораблева. – М., 2008. – 24 с.
6. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / Т. В. Крутько. – Харків, 2006. – 22 с.
7. Мутовина М. А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ / М. А. Мутовина. – Братск: БрГТУ, 2001. – 168 с.
8. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи: Навчальний посібник / З. В. Партико. – Л.: ВФ Афіша, 2006. – 416 с., табл. 9, рис. 47, додатків 16.
9. Почепцов Г. Г. (мл.) Коммуникативные аспекты семантики / Георгий Георгиевич Почепцов. – К.: «Вища школа», 1987. – 133с., - Бібліогр.: с. 126-132
10. Слобин Д., Грин Дж. Психолінгвістика / Д. Слобин, Дж. Грин. – М., 1976. – Режим доступу: http://classes.ru/grammar/173.Slobin-Greene-Psycholinguistics/source/worddocuments/_1.htm
11. Шалунова М. С. Эволюция языка рекламы в Интернете, конец XX — начало XXI вв / М. С. Шалунова. – Режим доступу: http://window.edu.ru/window_catalog/pdf2txt?p_id=26911&p_page=14
12. Штукина Е. Э. Рекламный текст как феномен поликультурного города: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 „Теория языка” / Елена Эдуардовна Штукина. – Челябинск, 2008. – 23 с.

Туркіна О. М.
(Запоріжжя)

ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКІ КОНЦЕПТИ В КОМУНІКАТИВНО-КОГНІТИВНОМУ АСПЕКТІ

У статті розглядається комунікативно-когнітивний підхід до вивчення індивідуально-авторських концептів в ідіостилі письменника. Висловлюється думка про те, що однохронні ідіостилі письменників вербалізують індивідуально-авторські концепти, відображаючи концептосферу, притаманну художньому дискурсу свого часу.

Стаття розвиває комунікативно-когнітивний підхід к изучению индивидуально-авторских концептов в идиостиле писателя. Проводится мысль о том, что однохронные идиостили писателей вербализуют индивидуально-авторские концепты, отражая концептосферу, свойственную художественному дискурсу своего времени.

The present paper develops a communicative-cognitive approach to the individual concepts in a writer's idiosyle. The paper argues that synchronous idiosyles of writers verbalize individual concepts, reflecting on the conceptual sphere that is attributable to the artistic discourse of their epoch.

У рамках комунікативно-когнітивної парадигми, яка є пріоритетною в сучасній лінгвістиці [Щирова, Гончарова, 2007, с. 145], вирішуються актуальні питання, що пов'язані з класифікацією художніх концептів, описанням індивідуально-авторської концептосфери в мові ідіостилю письменника і лінгвотипологічним аналізом художніх концептів, що формують концептосферу художнього дискурсу в однохронних ідіостілях письменників свого часу. Наш інтерес до індивідуально-авторських концептів в мові ідіостилю письменника пояснюється тим, що досі не було з'ясовано, наскільки вони є специфічними в конкретному ідіостилі письменника і яким чином вони інтегруються в концептосферу художнього дискурсу свого часу. Дана стаття доповнює описання індивідуально-авторських концептів в комунікативно-когнітивному аспекті, висловлюючи думку про те, що індивідуально-авторські концепти в мові ідіостіля письменника обумовлені концептосферою художнього дискурсу свого часу, яка виявляє лінгвотипологічну схожість в різних мовах і культурах.

Існує чимало підходів до аналізу художніх концептів. Серед них виокремлюють структурно-системний, семантико-стилістичний, лінгвопоетичний, комунікативний, когнітивний, лінгвокогнітивний, комунікативно-дискурсивний і комунікативно-когнітивний. Розмаїття підходів викликане багаторівневістю художніх концептів. Разом з тим, більшість сучасних досліджень сконцентровані на вербалізації концептів, зіставляють слово з концептом, а імплікації концептів, які виявляються в асоціативних концептуалізаціях, залишаються на периферії наукових пошуків.

Найбільш перспективними, на наш погляд, є дослідження індивідуально-авторських концептів, що розвивають концепцію індивідуально-авторської концептосфери. І.А. Тарасова, представниця саратовської школи когнітивної поетики, розробляє типологію індивідуальних художніх концептів, пропонуючи пошарову модель художнього концепту, яка складається з предметного, понятійного, асоціативного, образного, символічного і ціннісно-оцінного компонентів. На її дум-