

*Ананьян Е. Л.,*

*Слов'янський державний педагогічний університет, м. Слов'янськ*

## **ВИКОРИСТАННЯ АТРИБУТИВНОГО СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ В ЯКОСТІ СКЛАДОВОЇ ОДИНИЦІ АНГЛОМОВНОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ**

*У статті розкрито сутність англійського атрибутивного словосполучення, проаналізовано особливості використання даної синтаксичної конструкції в межах друкованого рекламного тексту.*

**Ключові слова:** атрибутивне словосполучення, синтаксична конструкція, медіатекст, реклама.

*In the article the essence of English attributive word combination is revealed, the peculiarities of the use of this syntactic construction within the framework of the printed advertisement are analysed.*

**Key words:** attributive word combination, syntactic construction, media text, advertisement.

**Постановка проблеми.** Для другої половини ХХ – початку ХХІ ст. характерні, з одного боку, динамічний розвиток традиційних засобів масової інформації (преси, телебачення, радіо), а з іншого – поява нових медіаресурсів, що без обмеження входять у життя сучасної людини та досить комфортно співіснують з нею. У ситуації, що склалася, будь-яка галузь науки має запропонувати свій так званий внесок у вивчення й гармонійну організацію інформативного середовища, медіаландшафта, на якому зростає Людина ХХІ ст. Мовознавство в цьому плані не є виключенням. Вивчаючи динаміку мовних змін, лінгвісти приділяють пильну увагу розгляду широкого спектра різнопланових питань, безпосередньо пов'язаних з мовним забезпеченням масових комунікативних процесів.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Сучасна російська дослідниця Т. Добросклонська підкреслює: “Основний обсяг мовокористання припадає сьогодні саме на сферу масової комунікації. Тексти масової інформації, або медіатексти, є однією з найбільш розповсюджених форм сучасного існування мови, а їхня сукупна довжина набагато перевищує загальний обсяг мовлення в інших сферах людської діяльності” [2, с. 5]. Серед усієї різноманітності медіатекстів більш детально зупинимось на вивченні особливостей англійської друкованої реклами. Різні аспекти створення й функціонування рекламного тексту, визначення комунікативних, прагматичних, лексико-семантичних особливостей побудови рекламного тексту, шляхи й умови створення експресії в рекламному тексті та її вплив на адресата певної вікової аудиторії розглянуті у працях А. Белля, С. Борсукової, А. Годдар, Т. Добросклонської, К. Ко-

рабльової, О. Ксензенко, О. Мальцевої, Д. Рі, М. Рібакової, Ю. Сулягіна, Ю. Шатіна та ін.

Зауважимо, що запорука успіху сучасної реклами, теле-, радіо- або друкованої (газетної, журнальної), яка є сьогодні невід’ємною частиною громадської, культурно-політичної, розважальної та інформаційної сторін життя сучасного суспільства, полягає в правильному та гармонійному підборі всіх її складових одиниць. Одним з таких компонентів на синтагматичному та метасеміотичному рівнях побудови тексту є атрибутивне словосполучення, яке відіграє важливу роль у процесі розумової діяльності індивіда: “за допомогою визначення, що фіксує певну характеристику об’єкта, відбувається об’єднання окремих об’єктів у єдиний клас (процес категоризації), а з іншого боку, відбувається розділення безлічі однорідних об’єктів на менші кількості (процес класифікації)” [8, с. 19].

**Мета статті** – розглянути атрибутивне словосполучення, представлене різними за семантикою та структурою конструкціями, як експресивний синтаксичний засіб для створення ціннісного з точки зору інформаційності, концептуальності, когнітивності, ідеологічності та культурної специфічності англійського друкованого рекламного тексту.

**Виклад основного матеріалу.** Аналізу значимості атрибутивного словосполучення в межах рекламного тексту має передувати певний екскурс до основ синтаксичної синтагматики сучасної англійської мови. У результаті проведеної роботи видається можливим розширити наукове знання про словосполучення в цілому, проаналізувати ступінь наукового вивчення словосполучення як номінативної одиниці синтаксису, виявити рівень розробленості методів дослідження словосполучень, а також установити системи категорій і параметрів, що визначили евристику словосполучення.

Назване коло питань привертало й продовжує привертати особливу увагу вітчизняних і зарубіжних мовознавців. Так, відомі лінгвісти першої половини ХХ ст. О. Потебня та Ф. Буслаєв у своїй концепції вказували на логічність і доцільність розгляду синтаксису як теорії речення. Інша група дослідників, М. Петерсен, І. Ріс, Ф. Фортунатов, навпаки, закріпили за реченням статус словосполучення, відповідно до чого “функціональна відмінність між синтаксичними категоріями словосполучення та речення стиралась, унаслідок чого останнє отримувало визначення “закінчене словосполучення”” [7, с. 47]. На початку ХХ ст. такі мовознавці, як О. Шахматов і О. Пешковський, намагались вибудувати нову теорію синтаксису через комплексне вивчення теорії речення та теорії словосполучення, тобто через об’єднання двох даних учень, що, власне, було спробою вивести речення із синтагми [7, с. 47].

Однак наукові пошуки дослідників по суті не стосувалися дослідження специфічних особливостей словосполучення, які могли б пояснити

його проміжне положення між словом і реченням; необхідність розмежовувати та розрізняти предикативні синтаксичні відношення, що мають місце тільки у складі речення, та відношення непредикативного плану, характерні для словосполучення; вникнути у природу словосполучення та речення як понять “різних семантичних рядів”, “різних стилістичних площин”; проаналізувати наявність словосполучення у складі речення як невід’ємну умову входження першого до системи комунікативних категорій мовлення, у систему спілкування; розглянути словосполучення як “номінативний” засіб мови, тобто будівельний матеріал, що використовується у процесі мовного спілкування. За таких умов мовознавство відчувало потребу в пошуку абсолютно нових шляхів у вивченні як словосполучення, так і речення. Автором таких підходів став відомий вітчизняний мовознавець ХХ ст. В. Виноградов.

Учений-лінгвіст вважав, що “словосполучення і речення... відповідають різним формам мислення. Речення зовсім не є різновидом словосполучення, оскільки існують слова-речення. Але воно й за внутрішньою своєю сутністю, за конструктивними ознаками безпосередньо не може бути виведене із словосполучення... Словосполучення тільки у складі речення і через речення входить до системи комунікативних категорій мовлення, засобів спілкування. Але воно відноситься, так само, як і слово, до області “номінативних” засобів мови, засобів позначення. Воно, як і слово, є будівельним матеріалом, що використовується в процесі мовного спілкування. Речення ж – утворення із цього матеріалу, що містить повідомлення про дійсність. Словосполучення... якщо воно не являє собою фразеологічного зрощення або фразеологічної єдності, тобто семантичного утворення, яке неможливо розкласти, вільно дробиться на слова та є продуктом семантичного поширення слова. Воно складається із “частин мови”, але реалізує всю різноманітність своїх змістовних можливостей у реченні” [7, с. 48-49]. Таким чином, В. Виноградов у своєму вченні про словосполучення вказував на очевидну різницю між двома поняттями: реченням, що функціонує як одиниця комунікації, і словосполученням, що не є цілісною одиницею мовного спілкування та має розглядатися лінгвістами як складна назва, що виконує поряд зі словом “творчу” функцію, тобто служить матеріалом для речення.

У сучасному мовознавстві вивчення словосполучення продовжує будуватися на співставленні його зі словом і реченням та аргументується тим, що “слово є основою для утворення словосполучення. Словосполучення мають ознаки, що зближують їх з окремим словом... Однак, незважаючи на очевидну близькість до слова, словосполучення відрізняється від нього тим, що є сукупністю граматично організованих компонентів. Ця граматична організованість виникає в результаті появи в слова семантичного поширювача, що залежно від своїх лексико-граматичних

можливостей пристосовується до слова, яке поширює” [8, с. 14-15].

Зупинимось безпосередньо на розгляді англійського атрибутивного словосполучення, його ролі та статусу в межах друкованого рекламного (журнального, газетного) тексту. Зарубіжні дослідники (А. Белл, А. Годдар, Дж. Дайер, Д. Пі) простежують залежність між ефективністю рекламного тексту та правильним поєднанням усіх його складових (компонентів): зображення, звуку, образу, словесного тексту. Однак серед перерахованих компонентів найбільшу значимість порівняно з візуальним аспектом має саме текстова частина реклами. Вербальній частині рекламного тексту притаманна своя внутрішня структура: заголовок, що містить рекламне звертання та головний рекламний аргумент; основний рекламний текст, зорієнтований на “подання” та “розкрутку” головного рекламного аргументу; “фраза-відлуння” (“tag-line), яка надає рекламному тексту логічну завершеність, а багаторазове повторення головного рекламного аргументу або рекламного слогану в даній частині рекламного тексту свідчить про її функціональне навантаження [9; 10]. Так, Дж. Дайер, досліджуючи сучасну англійську рекламу, вказує на характерні особливості мови реклами: “Мова реклами гранично наповнена прийомами експресивної стилістики... Автори рекламного тексту майстерно використовують усі можливості словотворчості, знаходячи переваги і у вишуканому експресивному стилі, і в ясному простому викладенні. Можливо, основне завдання мови реклами полягає в тому, щоб привернути увагу до певного товару або послуги. Це досягається за допомогою найрізноманітніших експресивно-стилістичних засобів: конотативної лексики, яскравих метафор, фраз, що запам’ятовуються, ритмічно організованих речень, римованих слоганів і безкінечних повторень” [9, с. 140].

Беручи до уваги праці вітчизняних і зарубіжних учених, які розглядають текстологічні та лінгвостилістичні особливості різних видів мовленевої комунікації, теоретичні дослідження в галузі теоретичної граматики сучасної англійської мови, положення стилістики англійської мови та культури мовлення, а також наукові знання із психології та маркетингу, можна детермінувати певні складові грамотно організованого рекламного тексту. Тож, незаперечним є той факт, що серед усього лексико-граматичного, морфолого-синтаксичного, метасемантичного багатства засобів “важливу роль у синтагматичному малюнку рекламних текстів відіграють атрибутивні словосполучення” [2, с. 148].

Вітчизняні та зарубіжні англісти (І. Алексєєва, І. Бойцова, Н. Варламова, Ю. Євтушевський, Дж. Леві, М. Марченко, Л. Остапенко, М. Рідер, О. Труєвцева, Д. Ханаху, П. Шанін та ін.), досліджуючи статус атрибутивного словосполучення в сучасній англійській мові, вказують на його належність до особливого типу словосполучень, які можуть бути представлені найрізноманітнішими структурами, що й вказує на неоднорід-

ність їхнього складу. Однак у ролі головного компонента англійського атрибутивного словосполучення незмінно виступає іменник, а залежний компонент може бути представлений різними частинами мови: прикметником, займенником, числівником, дієприкметником, іменником, що в підсумку наповнює “процес передачі повідомлень” масою різноманітних конструкцій.

Російська дослідниця Д. Ханаху, керуючись розумінням словосполучення як граматично організованої групи, у якій достатньо повно виявляється “комбінаторика класів і підкласів слів, їхніх форм, а також розміщення відносно один одного”, зазначає, що “відмітною рисою даного типу словосполучень є тісний зв’язок між його складовими, які виражають єдине, хоча й розчленоване поняття або уявлення” [8, с. 19]. На думку науковця, формальна організація атрибутивного словосполучення, тобто “виявлення відношення між категоріями субстанції та ознаки” в сучасній англійській мові може базуватись на наступних умовах: 1) іменник або інша субстантивована частина мови виступає у ролі та займає позицію головного компонента, тоді як прикметник, порядковий числівник, дієприкметник виступають у ролі залежного компонента; 2) лінійне розташування складових словосполучення, при якому ознака виступає у препозиції відносно свого носія; 3) постпозиція ознаки; 4) узгодження як один з видів зв’язку; 5) ускладнення атрибутивного зв’язку, що передбачає “нанизування” атрибутів, виражених рядом іменників, які утворюють ланцюжок, а іноді й ціле речення, легко сполучаються з наступним “опорним” іменником і “виконують відносно нього функцію препозитивного означення” [8, с. 20]. Атрибутивні відношення, побудовані на так званих правилах організації, представлених вище, підкреслюють тісний взаємозв’язок значення предмета й ознаки, указують на те, що “як предмет визначається через атрибут, так і властивості, атрибути детермінуються через вказівку на їхнього носія, тобто на предмет” [8, с. 19].

Таким чином, “позаяк одним з найважливіших компонентів рекламного тексту є опис товару або послуги, що рекламується, атрибутивні сполучення, до складу яких входять прислівники та прикметники, несуть велике функціональне навантаження. Деякі дослідники навіть називають прислівники та прикметники ключовими словами рекламного тексту, вважаючи, що саме вони запускають механізми уяви, апелюючи до органів чуттів і виділяючи в товарі, який рекламується, найбільш привабливі сторони та якості... саме прикметники і прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звертання, яка дозволяє передати якості й достоїнства предмета, що рекламується” [2, с. 148-149]. Зазначимо, що прикметники та прислівники, що використовуються в англійській друкованій рекламі для опису найрізноманітніших якостей продукту або послуги, зводяться науковцями до рівня лексич-

них одиниць, що найчастіше використовуються в атрибутивному словосполучення. Так, до прикметників, які найчастіше використовуються в англomовній друкованій рекламі, були віднесені: *good, better, best, beautiful, wonderful, natural, noticeable, golden, unique, healthy, delicious, simple, right, fine, bright, free, fresh, full, real, great, powerful, special, swift, active, extra, original, new* та ін.

Наприклад,  
“Atkins

*Sweet, healthy, indulgent snacks you eat from day one. They help supercharge fat burning – and they’re so good, you lose pound after pound without giving up taste. Get wonderful results. Starting today – starting now. You can lose up to 15 pounds in two weeks – it helps to be active. And that’s just the beginning. No wonder Atkins is a lifestyle for millions. Our science is backed by over 50 studies. You eat lean protein, leafy greens, vegetables and sweet Atkins snacks. Then, add variety – nuts, fruit, whole grains and keep losing until you’re at your goal. The best results you get by following the program, and the science that makes Atkins such a powerful way to lose weight”* – підкреслено нами, Е. А.

(“People” July 28, 2008 – P. 17)

У працях, присвячених аналізу англomовної друкованої реклами, підкреслюється, що сьогодні вибір засобів виразності для опису рекламного образу товару або послуги стає все більш регламентованим. Усе рідше увага адресата (читача) зупиняється на прикметниках з найвищими оцінними конотаціями (наприклад, *fabulous, mysterious, magic, incredible, miraculous*). Найбільш коректним і правильним є використання простих, але в той же час оригінальних описових засобів виразності, які іноді виникають зі словотворчості, вдало вплітаються в загальну канву рекламного тексту і не намагаються ввести в оману аудиторію стосовно реальної якості товару або послуги, що пропонуються.

**Висновки.** Аналіз матеріалу довів, що рекламні тексти, на відміну від будь-якого іншого медіатексту (аналітики, публіцистики, теле-, радіоновин), найближче знаходяться до полюса впливу на адресата, при цьому не на одного конкретного індивіда або малу групу реципієнтів, а навпаки, на чисельну аудиторію. За таких умов результативність англійського рекламного друкованого тексту прямо залежить від правильної з точки зору експресивності й емоційності побудови атрибутивного словосполучення, а також від його динамічного використання на рівні рекламного повідомлення.

### Література:

1. Будагов Р. А. Язык – Реальность – Язык / Рубен Александрович Будагов. – М.: Наука, 1983. – 258 с.

2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 203 с.
3. Єфімов Л. П., Ясінецька О. А. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз: [учбово-методичний посібник] / Л. П. Єфімов, О. А. Ясінецька. – Вінниця: Нова Книга, 2004. – 240 с.
4. Звегинцев В. А. Предложение и его отношение к языку и речи / В. А. Звегинцев. – М.: Изд-во МГУ, 1976. – 308 с.
5. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. фил. наук: спец. 10.02.04 “Германские языки” / Е. А. Кораблева. – М., 2008. – 24 с.
6. Марченко М. В. Структура синтаксичних категорій / М. В. Марченко. – Луцьк: Волинський державний ун-т ім. Лесі Українки, 2001. – 340 с.
7. Тер-Минасова С. Г. Синтагматика речи: онтология и эвристика / Светлана Григорьевна Тер-Минасова. – М., Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 200 с.
8. Ханаху Д. Р. Атрибутивные словосочетания в русском и английском языках (сопоставительно-типологический анализ): автореф. дис. на соискание учен. степени канд. фил. наук: спец. 10.02.01 “Русский язык”, 10.02.20 “Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” / Д. Р. Ханаху. – Майкоп, 2007. – 30 с.
9. Dyer G. Advertising as Communication / G. Dyer. – London, 1995. – 345 p.
10. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London: Routledge, 1998. – 256 p.