

«*Vandyke – neat, pointed beard*» (15).

З медичної точки зору волосся на обличчі є вторинною статевою ознакою чоловіків, чим, власне і пояснюється кількісна перевага тих номінацій, що позначають волосся на чоловічому обличчі.

Одним з аспектів нашого дослідження було визначення типів мотивації досліджуваних номінативних одиниць.

За характером ознак, що визначають внутрішню форму номінації, виділяємо два типіномінаціїзачісок – *кваліфікатив-нутарелятивну*.

До першої групи зараховуємо номінації, які ґрунтуються на формі відповідного типу волосся, наприклад:

«*A Pencil Moustache is one which is very thin, usually just above the line of the upper lip. It is supposed to look narrow enough to have been drawn on with a pencil (or eyeliner)*».

Другий тип мотивації представлений у нашій вибірці номінаціями тих типів волосся на обличчі, які отримали свою назву за ім'ям людини, яка його носила:

«*A Fu Manchu moustache or simply Fu Manchu is a full, straight moustache that originates on the corners of the mouth and grows downward past the clean-shaven lips and chin in two tapered «tendrils», often extending past the jawline. The Fu Manchu moustache derives its name from Fu Manchu, the fictional character who wears such a moustache in film versions of the stories written by the British/Irish author Sax Rohmer*».

Таким чином, проведений аналіз показав, що конститuentи досліджуваної ЛСГ пов'язані між собою видо-родовими відношеннями, мають чітку гендерну маркованість та ґрунтуються на своїй формі чи відношеннях із іншими об'єктами.

Подальше дослідження є перспективним в плані вивчення особливостей функціонування даної ЛСГ в англійському мовленні, зокрема, в художніх текстах.

Література:

1. Аскольдов С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность: Антология / Под ред. В.Н. Нерознака. – М. : Academia, 1997. – С. 267–280.
2. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. – Тамбов : Издательство Тамбовского университета, 2000. – 123 с.
3. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская // Когнитивная семантика. Материалы второй международной школы-семинара. – Ч. 2. – Тамбов, 2000. – С. 10–13.
4. Карасик В. И. Языковой круг: Личность. Концепты. Дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
5. Кочерган М. П. Мовознавство на сучасному етапі / М. П. Кочерган // Дивослово. – 2003. – № 5. – С. 24–29.
6. Пименов Е. А. Когнитивная лингвистика на современном этапе / Е. А. Пименов, М. В. Пименова // Международный конгресс по когнитивной лингвистике: Сб. мат-лов. 26-28 сентября 2006 года. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2006. – С. 70–72.
7. Пименова М. В. Методология концептуальных исследований / М. В. Пименова // Вестник Кемеровского государственного университета. Сер. Филология. – Кемерово, 2002. – Вып. 4 (12). – С. 100–105.
8. Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике. Издание третье, стереотипное / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Издательство «Истоки», 2003. – 170 с.
9. Попова З. Д. Семантико-когнитивный подход как направление когнитивной лингвистики / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Vitainlingua : К юбилею профессора С. Г. Воркачева: Сборник статей / отв. ред. В. И. Карасик. – Краснодар : Атриум, 2007. – С. 171–180.
10. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 2-е, испр. и доп. / Ю. С. Степанов. – М. : Академический проект, 2001. – 990 с.
11. Шевченко И. С. Подходы к анализу концепта в современной когнитивной лингвистике / И. С. Шевченко // Вісник ХНУ. – 2006. – № 725. – С. 192–195.
12. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М. : Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 248 с.
13. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
14. New Webster's Dictionary and The saurus of the English Language. – Danbury, 1993. – 1216 p.
15. Oxford English Reference Dictionary. – Second Edition. – Oxford – New York, 1996. – 1765 p.

УДК 811.161.2'276:659.1

О. Ф. Мінкова, Ю. А. Надольська,

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, м. Мелітополь

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті розглядаються мовні особливості, специфіка та основні вимоги до публіцистичного рекламного тексту. Значна увага приділяється мові, бо вона є результатом багатовікового розвитку і несе від покоління до покоління всі надбання народу, зберігаючи традиції, звичаї, морально-етичні й естетичні ідеали.

Ключові слова: публіцистичний рекламний текст, мова, рекламний стиль, інформативна та експресивна функція.

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются особенности, специфика и требования к публицистическому рекламному тексту. Значительное внимание уделено именно языку, потому что язык – это результат многовекового развития, несущий от поколения к поколению все достояния народа, сохраняя традиции, обычаи, морально-эстетические идеалы.

Ключевые слова: публицистический рекламный текст, язык, рекламный стиль, информативная и экспрессивная функция.

LINGUISTIC PECULIARITIES OF PUBLICIST ADVERTISING TEXTS: THEORETICAL ASPECTS

The article deals with the linguistic peculiarities, specifications and main requirements to publicist advertising text. The attention is mostly paid to the language, as it is the result of long-lasting development and it passes from one generation to another one all people's achievements saving traditions, customs, moral-ethic and aesthetic ideals. The article notes that the main communicative objectives of the advertising text is a statement of facts, descriptions, specification, reasoning, establishing contact, the impact on a mass audience. Analyzed the culmination of the advertising text, which is based on psychological factors and requirements to advertising of a journalistic text. Important role for the header in the construction of the advertis-

ing text, which contains advertising appeal and develops mainly in the advertising texts. Headers can inform about news, to create interest, to persuade, promise, in short, tell the reader something important. This is their main feature. Intonation and advertising are important too: it's aim to interest the reader, make him read the text to acquire information. The credibility of intonation linked with the logical side saying: the more convincing advertising intonation, the more effective the advertising text. Logically designed promotional text contains, clear thesis – the main idea, which remains unchanged in the course of the proof. Role of the thesis can play a title or advertising the intonation, and the text is a detailed argumentation that leads to the rationale expressed in thoughts. The value of the header is determined by the perfect language form, fully revealing the idea, the basic idea, the advertising contents and the criteria which we have to stick.

Key words: publicist advertising text, language, advertisement style, informative and expressive functions.

Публіцистичний рекламний текст досліджується як цілеспрямована соціальна дія, оскільки він обов'язково має ідеологічний модус і передбачає суспільну значущість, бо завжди входить до ідеологічної комунікативної ситуації і є складником публіцистичного рекламного дискурсу [1, с. 21].

Організовується він під контролем авторської інтенції, тому в його канві можна знайти цілу парадигму інтенційних категорій, що дозволяють авторові та потім читачеві вирішити стратегічне завдання – переконання адресата. [2, с. 22].

Мова друкованих засобів масової інформації є одним із найбільш динамічних явищ, бо в ній досить помітно й на порівняно короткому часовому відрізку фіксуються зміни, що відбуваються в суспільстві (смаки провідників, нові різноманітні тенденції [1, с. 22]. Сьогодні в мові засобів масової інформації особливо помітні конкуренція інформаційної та експресивної функції, і значення останньої залишається досить вагомим.

В. В. Баранова зазначає, що мова сучасного рекламного тексту засвідчує пошуки нових засобів вираження [3, с. 12]. Для позначення відомих реалій навколишньої дійсності замість звичних назв використовуються інноваційні. Слова, перебуваючи постійно в русі, нерідко потрапляють у нові смислові та стилістичні контексти. На думку К. Л. Бове, незвична сполучуваність слів – один із шляхів надання виразності, емоційності, образності окремим мовним сполученням слів та одиниць саме в рекламному тексті. У мові преси поєднуються дві протилежні ознаки: логічність викладу, що вимагає стандарту, та його експресивність, що, навпаки, потребує образної нестандартності. Стандарти в рекламному тексті забезпечують оперативність інформації, її позитивне сприймання. Експресія – це посилення виразності вислову. Як зазначає В. Н. Телія, уміле поєднання стандарту й експресії – один із найяскравіших показників публіцистичної вправності [6, с. 14].

За визначенням І. О. Анніної, рекламний текст – це об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність [1, с. 27]. У сучасному мовному спілкуванні такі писемні комунікативні утворення посідають вагомє місце. На особливу увагу заслуговують рекламні публіцистичні тексти, оголошення, як основне джерело отримання інформації про масову свідомість.

На особливу увагу заслуговує мова публіцистичних рекламних текстів, бо це один із найцінніших скарбів духовного життя людства. Вона є результатом багатовікового розвитку і несе від покоління до покоління всі надбання народу, зберігаючи традиції, звичаї, морально-етичні й естетичні ідеали, його творчі досягнення тощо. К. Л. Бове визначив головну ознаку рекламного тексту: поєднання в ній інформативної функції та експресивності вислову як засобу досягнення максимального впливу на читача. На думку дослідників А. П. Коваль, В. Г. Костомарова, рекламні тексти повинні вмщувати в собі конкретні поняття, чим менше тексту написання, тим краще [4, с. 254]. Ці слова у рекламному тексті не повинні бути абстрактними, вони повинні бути чіткими, конкретними.

Головними комунікативними завданнями рекламного тексту, за визначенням А. А. Потебні, є: констатація фактів, опис і конкретизація, аргументація, установлення контакту, вплив на масову аудиторію [5, с. 13]. Мовна специфіка рекламного тексту, як стверджує дослідник, полягає в тому, що вона виражається не лише особливою лексикою, фразеологією, структурно-семантичною та синтаксичною побудовою, а й такими характеристиками, як інформативна насиченість і компресія тексту; підкреслена виразність оперативності й новизни повідомлення; точність; двобічна комунікативна контактність. Усі ці засоби покликані насамперед виконувати оцінну функцію.

Сучасні засоби масової інформації дали поштовх поширенню міжнародної реформи реклами. Тому реклама, за допомогою словесних затворів досить різноманітна: зорова, слухова й зорово-слухова. Першу групу – найпоширенішу – утворюють газетно-журнальна, друкована, світлова, оформлювальна реклама й фотореклама. До другої групи відносяться радіореклама, усні повідомлення й оголошення. Третю групу становлять теле- і кінореклама, демонстрація зразків виробів тощо у супроводі тексту. У всіх цих формах реклами слово – дієвий засіб інформації й пропаганди. Рекламний стиль складається з художньо-графічних і вербальних компонентів. Вербальні компоненти створюють систему, що включає ктематонім (вербальний компонент товарного знаку), слоган (рекламне гасло) і власне рекламний текст. На думку Н. Д. Арутюнової, як і будь-яка багатосимволічна система, реклама складається з трьох частин [2, с. 32]:

Синтактика – характеризує відношення одного символу до іншого.

Прагматика – це дисципліна, яка вивчає відношення знаків до їхніх інтерпретаторів. Прагматика відповідає на питання, чому не дивлячись на критичне мислення, клієнт сприймає рекламу і врешті-решт підкорюється їй.

Семантика – характеризує відношення символу до значення.

З точки зору синтактики, рекламний текст має формульний характер, тобто пов'язаний жорсткою послідовністю її елементів. Формула реклами включає в себе 4 елемента, які йдуть один за одним в чіткій послідовності AIDA [2, с. 32]:

1. Attention (увага)
2. Interest (інтерес)
3. Desire (бажання отримати товар)
4. Action (дія, придбання)

Attention – інтригуюча ключова фраза, заголовок (не більше 4-5 слів). Перша фраза рекламного тексту повинна включати в себе комунікативну дію. Відсутність такої дії робить наступний рекламний текст безглуздим.

Interest – повідомляє про якості товару, які не відомі клієнту (2-3 речення).

Desire – кульмінаційний момент, мета якого викликати сильне бажання покупця придбати товар, в більшості випадків існує у вигляді «слогану» (лаконічна фраза, що впадає в очі, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення) або намальованого символу. Кульмінація рекламного тексту будується на двох психологічних чинниках: на очікуванні чогось неочікуваного (цікавість); на почутті безпеки.

Action – кінець рекламного тексту, де в одній фразі зосереджується весь зміст повідомлення з метою викликати ефект прямої дії, тобто придбати.

Рекламні тексти відносяться до емотивного типу висловлювання, тобто повідомленню, яке звернене до інтуїції і до почуттів клієнта. Але, на нашу думку, побудова рекламного тексту набагато складніша, тому що емотивне звернення щоразу намагається набути інформативного вигляду. По-перше, говорючи про факти, реклама має на увазі цінності; по-друге розповідаючи про якості товару, вона має на увазі не натуральні властивості та образи; а по-третє, декларуючи свободу вибору, реклама орієнтує на окремо направлену дію (придбання товару).

Важлива вимога, що ставиться до рекламних текстів, – максимум інформації при мінімумі слів. Виділяються слова з підвищеною рекламною цінністю, великою емоційною силою, що створюють наочний, відчутний рекламний образ. Основне значення навантаження в тексті несе заголовок, що дає рекламному об'єкту стислу, точну характеристику.

Рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту як за допомогою образів, так і за допомогою мови. Сила реклами, її ефективність багато в чому залежать від того, наскільки ясно, чітко подання одержить читач про зовнішній вигляд і зміст рекламованого предмета, тобто від формування образу об'єкта реклами. При цьому варто постійно мати на увазі, що основою діючого рекламного тексту повинні бути достовірні, документальні відомості [4, с. 221].

А. Н. Баранов поділяє основні вимоги до рекламного тексту на 4 групи:

1. Насамперед, рекламний текст повинен бути конкретним, цілеспрямованим. Основна, головна думка може бути виражена у формі рекламного гасла.
2. Рекламний текст повинен бути доказовим і логічно побудованим, дохідливим. Так, у рекламі товарів визначення незвичайний, своєрідний, специфічний мало що говорять споживачеві, не містять конкретної інформації. Краще вжити визначення, що характеризують їхню конкретну особливість, – в'язкий, ніжний, прохолодний. Читач повинен чітко уявляти собі кольори, форму або запах товару.
3. Рекламний текст повинен бути коротким, лаконічним. Іноді ж у рекламі намагаються розповісти про товар або послугу якнайбільше й перераховують другорядні подробиці, що відволікають увагу від головного. Короткий текст краще сприймається читачем. Текст повинен бути вільним від слів, що не несуть корисного значення навантаження, таким чином ускладнюючи сприйняття.

4. Рекламний текст повинен бути оригінальним, неповторним у деталях й одночасно відповідним деяким загальноприйнятим зразкам. Крім того, він повинен бути цікавим і дотепним.

А. Н. Баранов пропонує таку узагальнену структуру рекламного тексту [4, с. 149]:

- введення (що пробуджує інтерес);
- перехід (що підводить до об'єкта реклами й підсилює інтерес до нього);
- інформація про об'єкт реклами (що виходить із ідеї реклами);
- пояснення особливих переваг рекламованого товару із чіткою аргументацією;
- доказ тих або інших положень (із залученням свідків, включенням відповідних статистичних даних і довідок і т.д.);
- заклик до певних дій (з акцентом на ефективність використання, інформація й консультації по даному питанню й т.д.).

Заголовку й зачину в побудові рекламного тексту приділяється важлива роль. Деякі дослідники (В. В. Виноградов та А. Н. Баранов) помітили, що в середньому заголовок читають у п'ять разів більше людей, ніж текст, тому заголовок повинен задовольняти певним вимогам:

- привернути увагу до оголошення;
- повідомити мінімальну інформацію;
- зацікавити читача й спонукати його прочитати весь текст оголошення.

Мета рекламного заголовка полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії й викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звертання й головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті.

Заголовки можуть інформувати про новини, викликати цікавість, переконувати, обіцяти, одним словом, повідомляти читачеві щось важливе. У цьому їхня головна особливість. Нерідко використовується заголовок, що інтригує. Таку ж важливу роль грає й рекламний зачин: він теж має на меті зацікавити читача, змусити його прочитати текст, сприйняти інформацію. Як стверджує К. Л. Бове, переконливість зачину пов'язана з логічною стороною висловлення: чим переконливіший рекламний зачин, тим дієвіший текст реклами. Логічно витриманий рекламний текст містить чітку, ясну тезу – основну думку, що залишається незмінною в ході доказу. Роль тези може грати заголовок або рекламний зачин. Тоді текст являє собою розгорнуту аргументацію, що призводить до обгрунтування вираженої в ньому думки.

Перше речення часто повторює ідею заголовка або рекламного зачину, роз'ясняє її. Основний текст описує товар або послугу, він підкреслює їхні специфічні деталі, а також якості й вигоди для споживача. Заклучна частина рекламного тексту покликана закріпити головну думку, розсіяти сумніви, які можуть виникнути в читача, переконати його зробити покупку або скористатися пропонованими послугами.

Таким чином, рекламний текст – це складне цілісне утворення, у якому семантичні, синтаксичні та парадигматичні параметри у свою чергу пов'язані між собою. Ці тексти стилістично спрямовані та характеризуються специфічними характеристиками та способами використання мовних засобів, зокрема тих, що покликані виконувати оцінну функцію.

Головною ознакою рекламного тексту є поєднання в ньому інформативної та експресивної функції. Рекламний текст відрізняється не лише особливою лексикою, структурно-семантичною та синтаксичною побудовою, а й інформативною насиченістю та компресією. Реклама може бути зоровою, слуховою та зорово-слуховою, але нас цікавить, насамперед, перша. Основними вимогами до реклами мають бути її конкретність, логічність, дохідливість, лаконічність, оригінальність. Велику роль у рекламі має заголовок. Цінність його визначається dokonаною мовною формою, що повністю розкриває ідею, основний задум, зміст реклами та критерії, яких ми маємо дотримуватися.

Література:

1. Анніні І. О. Інформативність рекламного заголовка / І. О. Анніні // Культура слова. – М., Вип. 35, 1998. – С. 26–29.
2. Арутюнова Н. Д. Лингвистические проблемы референции / Н. Д. Арутюнова // Новое в зарубежной лингвистике / сост., ред. Н. Д. Арутюнова, ред. Г. В. Степанов, рец. В. А. Смирнов. – М.: Радуга, 2001. – Вып. XIII: Логика и лингвистика (Проблемы референции). – С. 5–40.
3. Баранов А. Н. О типах сочетаемости метафорических моделей // Вопросы языкознания / А. Н. Баранов. – М., 2003. – № 2. – С. 73–94.
4. Коваль А. П. Мовні засоби української прогресивної публіцистики кінця XIX – поч. XX ст.: дис.. канд. філолог. наук : 10.02.01 / А. П. Коваль. – К., 2007. – 351 с.
5. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. Слово и миф. – М.: Правда, 2009. – С. 17–20.

6. Телия В. Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая ориентация / В. Н. Телия // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / В. Н. Телия, Т. А. Графова, Ф. М. Шахнарович; [отв. ред. В. Н. Телия]; АН СССР, Ин-т языкознания. – М., 2011 – С. 5-36.

УДК 82-21(410.1):81'42

О. Л. Мороз,

Херсонська державна морська академія, м. Херсон

КОМБІНАТОРНІ ПОТЕНЦІЇ КОНЦЕПТІВ БАТЬКИ ТА ДИТИНА В ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТАХ З ПЕСИМІСТИЧНОЮ ТОНАЛЬНІСТЮ

У статті розглянуто питання комбінаторики концептів в рамках поетичного твору, яка визначається як один з лінгвокогнітивних механізмів реалізації його тональності. Дослідження ролі мовних засобів у процесі сприйняття та інтерпретації навколишньої дійсності здійснюється за допомогою різнобічного аналізу концепту, оскільки він є основною оперативною одиницею усєї картини світу. Враховуючи здатність людини мислити не ізольованими когнітивними одиницями, а їх комбінаціями, встановлено взаємозалежність між комбінаторними схемами концептів, вербалізованих в словесній тканині поетичних творів, та різновидом тональності. Виявлено основні комбінаторні схеми, актуалізовані в поезіях з песимістичною тональністю.

Ключові слова: тональність, концептуальний простір, комбінаторика, комбінаторні схеми, лінгвокогнітивні механізми, когнітивні обмеження, емоційний резонанс.

КОМБІНАТОРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНЦЕПТОВ РОДИТЕЛИ И РЕБЕНОК В ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ С ПЕССИМИСТИЧЕСКОЙ ТОНАЛЬНОСТЬЮ

В статье рассматривается проблема комбинаторики концептов в рамках поэтического текста, которая определяется как один из лингвокогнитивных механизмов реализации его тональности. Исследование роли языковых средств в процессе восприятия и интерпретации окружающей действительности осуществляется при помощи разностороннего анализа концепта, поскольку он является основной оперативной единицей всей картины мира. Учитывая способность человека мыслить не изолированными когнитивными единицами, а их комбинациями, установлена взаимозависимость между комбинаторными схемами концептов, вербализованных в словесной ткани поэтических произведений, и разновидностью тональности. Выявлены основные комбинаторные схемы, актуализированные в стихотворениях с пессимистической тональностью.

Ключевые слова: тональность, концептуальное пространство, комбинаторика, комбинаторные схемы, лингвокогнитивные механизмы, когнитивные ограничения, эмоциональный резонанс.

COMBINATORY POTENCY OF CONCEPTS PARENTS AND CHILD IN POEMS WITH PESSIMISTIC TONALITY

The article reveals the problem of the concept combinatory in poems, which is determined as one of the lingvocognitive mechanisms of tonality realization. The structural linguistics approach enables the recognition of the facts that one of the main and essential features of linguistic units is their ability to be combined with each other or combinatory. The close interrelation between the language and conceptual levels of poetic text interpretation allowed drawing inferences about the universal concept ability to be combined with each other, as the mental process of text interpretation is based not on the separate concepts verbalized in poems but on their combination.

The amount and the types of concepts actualized by text elements is determined by the communicative purpose of the poem and is aimed at the creation of specific emotional atmosphere or tonality.

The article is intended to find out the combinatory potency of concepts PARENTS and CHILD in poems with pessimistic tonality. For that purpose we'll operate main methodological principles of cognitive linguistics and study the effects produced by the combinations of concepts actualized by verbal poetic images.

Conceptual analyses of poems by American writers of the XX c. enabled the revelation of 7 basic schemata of concepts combination. We may state that concepts PARENTS and CHILD, when combined with concepts DEATH, ILLNESS, DETACHMENT, POVERTY, FEAR, contribute to the creation of pessimistic tonality at the same time imposing cognitive constraints on the realization of optimistic or comic tonality. It was also defined that combinatory potency of concepts AGING and FEAR is constrained by the poems which textual elements trigger the actualization of concepts MOTHER and FATHER. At the same time, obviously, concept STERILITY has potency to the combination only with concept MOTHER.

Key words: tonality, conceptual space, combinatory, combinatory schemata, lingvocognitive mechanisms, cognitive constraints, emotional response.

У рамках структурної парадигми лінгвістики загально визнаним є той факт, що однією з загальних та обов'язкових властивостей усіх одиниць мови є їх здатність до сполучення з іншими мовними одиницями або їх комбінаторика [11, с. 268]. У руслі традиційної лінгвістики термін *комбінаторика* вживається в значенні «взаємодія», що дозволяє дослідникам говорити про фонетичну комбінаторику («взаємодія фонем») [6], лексичну комбінаторику («взаємодія будь-яких одиниць мови, у тому числі слів») [11, с. 267–290], синтаксичну комбінаторику (взаємодія елементів синтаксичної конструкції в рамках певних моделей та згідно певним правилам) [1].

Враховуючи тісний взаємозв'язок між мовним та концептуальним рівнями, можемо говорити і про «універсальну та істотну здатність концептів до поєднання між собою» [4, с. 161], оскільки людина мислить не ізольованими когнітивними одиницями, а їх комбінаціями [5].

На сучасному етапі розвитку когнітивної науки ще не існує ґрунтовних праць, спрямованих на вивчення комбінаторики концептів як окремого напрямку, хоча перші спроби визначення цього явища були здійснені в дисертаційних дослідженнях та наукових статтях [4; 5; 10].

Метою нашого дослідження є визначення ролі комбінаторики концептів в процесі реалізації тональності поетичного твору. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких *завдань*:

- розглянути існуючі підходи до визначення комбінаторики у сучасній лінгвістиці;
- окреслити коло поетичних текстів, в яких розглядається механізм комбінатування концептів;

– виявити основні комбінаторні схеми, актуалізовані в американських поетичних творах ХХ ст. з песимістичною тональністю.