

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Голубева Т.М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе : на материале американского варианта английского языка [Текст] : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Голубева Татьяна Михайловна; Нижегород. гос. лингвист. ун-т им. Н.А. Добролюбова. – Нижний Новгород, 2009. – 174 с.
2. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации [Текст]: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Горячев Алексей Александрович; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2010. - 296 с.
3. Дончик Н. Вербальна складова сучасної соціальної реклами як ефективна комунікативна стратегія / Н.Дончик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/5990/2/Donchik>.
4. Зернецька О. PR – маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика / О.Зернецька, П.Зернецький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua>
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С.Иссерс. – М.: ЛКИ, 2008. – 106 с.
6. Олексюк О.М. Лексико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами [Текст] : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Олексюк Олеся Миколаївна; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - О., 2012. - 196 с.
7. Пирогова Ю.К. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова. – М., 2000. – 270с.
8. Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов / Г.Г.Почепцов. – Киев., 1997. – 328с.
9. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / О.Є. Ткачук-Мірошніченко; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2001. – 18 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Славінська Марина – аспірантка кафедри української мови Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова; викладач кафедри суспільних наук Одеського національного медичного університету.

Наукові інтереси: впливовий потенціал соціальної реклами, виявлення активних мовних сугестогенів, насамперед на лексико-семантичному рівні, як найоптимальнішому у процесах декодування.

УДК 811.161.1–373.4:659.131.73

НЕОСЕМЕМЫ, ИЛИ ИГРА С ЛЕКСИЧЕСКОЙ СОЧЕТАЕМОСТЬЮ СЛОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Наталія СОБЧЕНКО (Одеса, Україна)

У статті розглядається гра з лексичною сполучуваністю в рекламному дискурсі. Детально розглянуті прийоми створення неосемем за допомогою метафори, метонімії, епітетів і уособлення. Проаналізовані причини використання неосемем в рекламному дискурсі і частотність їх вжитку. Дана коротка характеристика основним теоретичним питанням.

Ключові слова: неосемема, гра з лексичною сполучуваністю, рекламний дискурс, мовна гра, метафора, епітет, метонімія, уособлення.

In the article game with lexical compatibility in an advertizing discourse is considered. Methods of creation of neosememe by means of a metaphor, a metonymy, epithets and an embodiment are in details considered. The reasons of use of neosememe in an advertizing discourse and rate of their use are analysed. The short characteristic is given to the main theoretical questions.

Key words: a neosememe, game with lexical compatibility, an advertizing discourse, language game, a metaphor, an epithet, a metonymy, embodiments.

Современная лингвистика отмечает популярность задействования новых лексем в разных сферах речи. Семантическими неологизмами называют старые слова с новым значением. Современная лингвистическая литература весьма глубоко занимается проблемами новых единиц языка. Такие учёные, как В.В. Виноградов, Л.А. Новиков, В.Г. Гак, И.П. Ольшанский, Д.Н. Шмелёв, исследуют причину и природу возникновения семантической деривации. Определению статуса семантических новообразований посвящены работы Ю.Д. Апресяна, К.А. Аллендорфа, Р.А. Будагова, С.В. Редькина. Типы полисемии исследуют П.Н. Денисов, Ю.Д. Апресян, Е.А. Чудинова. Однако многие вопросы так и остаются нерешёнными.

У терміна семантичні неологізми уже сформувалися достаточний довгий синонімічний ряд. Часте всеогульне застосування наступних термінів: неосемем, неосемем, неосемантизми, семантичні окказіоналізми, семантичні інновації, лексико-семантичні неологізми, семантичні новоутворення, переосмислення, неологізми-значення, неологізми по значенню, неологізми значення. Однак самому аналізу подібних одиниць не уделено ще належного уваги. Тому метою нашої статті – проаналізувати неосемем в рекламному дискурсі. Об'єктом дослідження ми вибрали рекламний дискурс, тому що саме в ньому в останні роки відзначено найбільше кількість нових лексем, в силу специфіки самої реклами.

Класифікувати неосемем в рекламному дискурсі можна по-різному. Ми в основу взяли класифікацію, окремо розглядає неосемем, створені за допомогою лексическої сочетаємості (а саме: при застосуванні гри з метафорою, олицетворенням і епітетами) і неосемем, які створюються за допомогою багатозначних слів. В нашій статті ми розглянемо тільки гру за допомогою лексическої сочетаємості.

Комический эффект зачастую создаётся при помощи преднамеренного нарушения лексической сочетаемости. Лексическая сочетаемость – это способность слов употребляться вместе с другими словами в письменном или устном дискурсе. Границы сочетаемости зависят от смысловых особенностей слова и его значения. Интересно, что основываясь на одном из видов лингвистических фреймов, а именно: знании норм лексической сочетаемости, языковая игра предполагает для своей реализации наличие языковых знаний в данной области у реципиента и умение ими оперировать. Если же это условие не соблюдено, игра обречена на провал.

«Всегда в продаже свежие мысли» (издательский дом «Комсомольская правда»)

Игра с лексической сочетаемостью создаётся в основном при помощи использования метафоры, метонимии, эпитетов и олицетворения.

Метафору сложно назвать только фигурой речи, т.к. уже давно доказано, что метафоры есть и в целом в понятийной системе человека, определяющая его сознание и мышление. Р. Хофман отмечает, что метафора исключительно практична. Её можно применять в роли орудия описания или объяснения в различной сфере: «в психотерапевтических беседах и в разговорах между пилотами авиалиний, в ритуальных танцах и в языке программирования, в художественном воспитании и в квантовой механике. Метафора, где бы она нам ни встретилась, всегда обогащает понимание человеческих действий, знаний и языка» [11: 327].

Изучение метафоры имеет длительную и продолжительную историю. Ещё Аристотель, Дж. Локк, Т. Гоббс, Х. Ортега-и-Гассет начали поднимать эту тему и отмечали, что наше сознание отчасти и само метафорично. А некоторые учёные говорили о метафоре как некоей неизбежности, без которой не существует ни мысли, ни мышления.

Единственным способом определить абстрактное представление называет метафору Х. Ортега-и-Гассет. Для него метафора одновременно обозначает процесс и результат, то есть «форму мыслительной деятельности и предмет, полученный в результате этой деятельности» [8: 68-81].

Э. Кассирер по-иному трактует феномен метафоры. Он разделяет на два вида все формы ментальной деятельности: мифопоэтическое или метафорическое и дискурсивно-логическое. Метафорическое мышление идёт от общего к частному и стремится свести концепт в единую точку. По его мнению, «метафора – не продукт рационально-рассудительной деятельности, а греза, сон языка» [5:29]. С лингвистической позиции метафора является одной из функций языка. Слова же являют собою все функции метафор и определяются как «метафорические символы».

Ю.С. Степанов в книге «Семиотика» отмечает, что когнитивные модели мира также не что иное, как метафоры, основанные на наблюдениях и выводах, которые сделаны из этих наблюдений, и, описывающие обнаружение, хранение и использование информации. Н.Д. Арутюнова, исходя из данной позиции, подчёркивает: «метафора не только формирует представление об объекте, но и предопределяет способ и стиль мышления о нём» [1: 378], что необычайно важно как раз для создания рекламного образа.

Задействование метафоры помогает рекламисту сухую или неинтересную рекламную информацию представить в выгодном свете. Как отмечает А.Н. Баранов, метафора, использованная в рекламном дискурсе, моделируется по образцу поэтической метафоры.

«Золотая середина на рынке сотовой связи» (фирма Ротек Мобайл)

«Напишите себе денег» (реклама фирмы «Спектр», самоходные ленточные пилорамы). За счёт приёма языковой игры, копирайтер в трёх словах передаёт смысл целого сложного предложения (если вы купите самоходные ленточные пилорамы, вы легко сможете заработать себе больше денег).

Часто метафоры в рекламном дискурсе создаются на основе «ключевых» слов, таких как: жизнь, здоровье, дом, путь, движение, вершина, сказка, море, океан, вселенная, мир и т.д.. Так создатели рекламы косметики и парфюмерии чаще всего обращаются к подобным слоганам:

«Аромат жизни» (реклама дезодоранта 8/4)

«СИНЕРЖИ. Чтобы кожа сияла здоровьем» (реклама крема Синержи)

Так называемые, транспортные метафоры задействуются различными рекламными компаниями:

«Мужской путь к успеху» (журнал «Men's Fitness»)

«Орифлейм. Лёгкий путь к красоте» (реклама фирмы Орифлейм)

Как показывает наше исследование, копирайтеры чаще всего используют метафоры, связанные с движением, такие как: «движение к цели», «путь к успеху», «шаг на пути (к здоровью, богатству, красоте и т.д.). Естественно, такого рода метафоры называются стёртыми. Возникает вопрос: зачем же рекламистам обращаться к стёртым, устойчивым, мёртвым метафорам, которыми уж точно никого не удивишь? А причина в том, что такие метафоры способны легко преодолевать барьеры внешних слоёв сознания, сразу занимая место в «глубине» структуре человеческого восприятия окружающей действительности» [6:65]. Получается, что

усваиваются они фактически автоматически. И, как отмечал Дж. Серля, «мёртвые метафоры – это те, которые выжили» [10:313], в чём и заключается их парадоксальное достоинство.

Ещё одним источником метафоризации являются абстрактные существительные.

«Гармония жизни» (реклама чая «Чайная долина»)

Однако трудно объяснить такую популярность абстрактных метафор в рекламном дискурсе. Специалистами давно доказано, что абстрактные слова не могут способствовать выработке необходимых ассоциаций у реципиента. Кроме того, подобные фразы не откладываются быстро в памяти. Рекламистов же зачастую привлекает лишь внешняя красота звучания подобных слов. Использование абстрактных метафор требует знание значения и лексической сочетаемости базового слова, во избежание грубых ошибок.

«Он накроет тебя ураганом улётной свежести» (шампунь «Held&Choulders»)

«На волне удовольствия» (реклама «Кока-Колы»)

Отдельно можно выделить, так называемые, «сенсорные метафоры». Тексты, задействующие такие метафоры, содержат прямую или косвенную оценку осязательных, вкусовых, тактильных и других ощущений. Особенно часто, в этом плане, рекламисты играют со словом «вкус»:

«Вкус желаний» (шоколад «Каруна»)

Этим же свойством обладает и следующий приём игры с лексической сочетаемостью – метонимия. Метонимией называется переименование объекта речи, которое зиждется на реальной объективной связи, имеющейся между предметом первоначальным и тем, который имеется в виду. Другими словами, метонимия – это вид тропа, словосочетание, в котором одно слово заменяется другим, обозначающим явления или предмет, находящийся в какой-либо связи с предметом, который обозначен замещённым словом. Данное замещённое слово используется в переносном значении. Базируется метонимия на замене «по смежности» (в отличие от метафоры, которая зиждется на замене «по сходству»). То есть заменяется часть вместо целого или наоборот, представитель вместо класса и т.п.

Учёные выделяют два вида метонимии: металеписис и синекдоха. Что касается первого вида, так следует отметить, что для рекламных текстов он фактически неприменим, так как обладает сложным процессом переименования, смысл которого заключается в логической операции деления понятия. Металеписис используется, преимущественно, в художественной литературе.

Синекдохой называется перенос имени с части на целое, что помогает легко выделить различные стороны и функции объекта. Плюс в рекламном тексте синекдоха выполняет функцию идентификации объекта через указания на характерный для него отличительный признак:

«Молоко вдвойне вкусней, если это «Milky Way» (реклама шоколадного батончика «Milky Way»). При помощи синекдохи в рекламном тексте усиливается динамика и ритм текстовой структуры, способствующие более экономичному использованию языковых средств для выражения смысла.

Копирайтеру при создании рекламного текста важно сформировать рекламный образ при помощи различных лексических и изобразительных средств. Именно рекламный образ помогает создать «конкретное представление о предмете и вызвать определённые чувства, которые влияют на потребителя» [2: 192].

Эпитетами называют слова, определяющие, характеризующие предмет или действие и подчёркивающие в них характерные качества или свойства. Об термине эпитет мы впервые узнаём ещё от античных мыслителей, а в частности, от Аристотеля и Квинтиана. Лингвистический словарь подчёркивает, что эпитет должен обязательно носить экспрессивный, образный характер, «давать лицу, явлению или предмету дополнительную художественную характеристику в виде скрытого сравнения, которое легко угадывается» [3:59].

Естественно, копирайтеры часто задействуют эпитеты для придания товару положительной оценки. «Эпитеты должны заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполнят недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а также отсутствия прямого контакта с покупателями» [7: 280].

Но обычные эпитеты для рекламиста уже не новшество, они везде, поэтому создатели рекламы пытаются «играть» эпитетами, нарушая все правила лексической сочетаемости.

«Вкусная защита» (жевательная резинка «Орбит»)

«Вкусная сказка» (майонез «Ряба»)

«Телефоны домашние, дикие и совсем бешеные» (телефоны фирмы «Кристи»). Кроме интересных эпитетов, на лицо в данном тексте игра с категорией одушевлённости, рассматривать которую необходимо в контексте приёма олицетворения.

Традиция антропоморфизма, т.е. очеловечивание, несёт в себе очень древнюю историю. Причина тому простая – всё, что олицетворено, становится более близким и понятным человеку, в олицетворённой природе легче ориентироваться. Поэтому, наделив душу естественную природу, люди стали олицетворять и созданную, рукотворную природу. Так возникли имена у предметов, со временем это перешло и на товары и услуги.

Ю.К. Пирогова впервые уделила внимание проблеме использования приёма олицетворения в рекламных обращениях, задействовав термин «повышение степени одушевлённости объекта» [9]. Затем другие учёные, занимающиеся исследованием данного вида тропа, разнообразили этот синонимический ряд следующими терминами: «оживление», «олицетворение», «витализация». На наш взгляд, корректнее использовать именно термин «олицетворение».

Создаётся олицетворение при помощи использования лексических средств, т.е. употребления слов, которые сочетаются с одушевлёнными предметами. Слова эти могут быть разных частей речи и, попадая в подобный дискурс, в сочетании с рекламируемым продуктом, наделяют его «душой».

Чаще всего копирайтеры обращаются к именам существительным:

«Успех – дело техники, которая понимает вас «с полуслова», не капризничает и не подводит» (техника «СаНи»)

«Наша ванная заботится обо всех. Она очень добрая!» (реклама торговой марки IKEA)

«Обычная тушь никогда не зайдёт так далеко: ресницы укреплённые, удлинённые + 60 % (реклама туши Extension L Oreal).

Олицетворение осуществляется и с помощью игры с именами прилагательными. Для описания товара специально используются прилагательные, характеризующие одушевлённые имена существительные.

«Щедрый вкус молока» (реклама торговой марки Весела Корівка)

Приём олицетворения помогает повысить выразительность рекламного сообщения, создать образ «оживших» товаров, заботящихся о своих хозяевах и верно служащих им. Такой приём повышения степени одушевлённости зачастую сочетается с другими игровыми приёмами, используемыми в рекламном дискурсе.

С помощью олицетворения создаются рекламные слоганы, в которых краткость координируется с построением сюжета, вот почему данный приём активно задействуется копирайтерами. Происходит яркое отображение потребительских свойств товара и, что немаловажно, сам язык через олицетворение демонстрирует свои богатые, почти безграничные, возможности.

В целом говоря об игре с лексической сочетаемостью, мы пришли к следующим выводам. Самым частотным приёмом является метафора, так как через метафору копирайтеры приглашают своих реципиентов к особенному видению мира, вовлекают их в игровую реальность. Понятия «метафора» и «игра» настолько близки, что недавно даже возникло новое явление, называемое «метафорикой игры». Также часто рекламисты задействуют эпитеты, благодаря которым можно создать оригинальный и запоминающийся рекламный текст. Наиболее же оригинальные рекламные тексты создаются с помощью приёма олицетворения. А реклама, созданная при помощи использования олицетворения как приёма создания семантических окказионализмов в рекламном дискурсе, прежде всего, базируется на создании «антропоморфных образов», что «приближают» товар к потенциальному покупателю. Становясь с ним на один уровень, товар как бы вовлекает реципиента в свой мир. Происходит моделирование состояния, присущего живым, «одушевлённым» существам, характеризующее полной готовностью к действию. Таким образом, все приёмы игры с лексической сочетаемостью обладают своими особенностями и задействуются рекламистами для создания интересного рекламного текста.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М., 1999. – С. 378.
2. Беданоква З.К. Рекламный текст как отражение активных процессов в лексической системе русского языка / З.К. Беданоква // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. - Майкоп, 2006. - С. 192-194.
3. Веселовский А.Н. Из истории эпитета. Историческая поэтика / А.Н. Веселовский. - М., 1989. - 65 с.
4. Иванова Л.Ю. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник/ Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М., 2003. – 840 с.
5. Кассирер Э. Сила метафоры / Э. Кассирер // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 33-43.
6. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е.Б. Курганова // Учебное пособие для студентов-журналистов. – Воронеж, 2004. - 240 с.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева.- М., 2003. - 280 с.
8. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры / Х. Ортега-и-Гассет // Теория метафоры: Сборник / Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. – М., 1990. – С. 68–81.
9. Пирогова Ю.К. Игровая природа рекламы / Ю.К. Пирогова // Реклама и жизнь. – М., 1999. - №8. – С.9.
10. Серль Дж. Метафора / Дж. Серль // Теория метафоры: Сборник / Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. – М., 1990. – С. 313.
11. Hoffman R. Some implications of metaphor for philosophy & psychology of science / R. Hoffman // The unicity of metaphor. – Amsterdam, 1985. – P. 327.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Наталія Собченко – аспірант, викладач кафедри російської мови Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова.

Наукові інтереси: лінгвістика креативу, словотвір, неологія.

УДК 811.111'372

СЕМАНТИЧНА СТРУКТУРА З'ЯСУВАЛЬНОГО ВИСЛОВЛЕННЯ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Марія СТАСІВ (Львів, Україна)

У статті запропоновано новий підхід до аналізу семантичної структури з'ясувального висловлення в англійській мові. Аналіз проведено з урахуванням семної структури з'ясувального опорного дієслова головної частини об'єкта дослідження. Розглядається семантична єдність складових з'ясувального висловлення.

Ключові слова: з'ясувальне висловлення, семантична структура, з'ясувана головна частина, з'ясувальна підрядна частина, з'ясуване опорне дієслово, семна структура, семантичний тип з'ясувального висловлення.

The article brings out a new approach to the analysis of semantic structure of elucidative utterance in English. The analysis has been conducted with regard to the seme structure of the elucidated keystone verb of principal clause of the research object. The semantic unity of elucidative utterance components has been considered.

Key words: elucidative utterance, semantic structure, elucidated principal clause, elucidative subordinate clause, elucidated keystone verb, seme structure, semantic type of elucidative utterance.

Постановка наукової проблеми та огляд останніх досліджень. Складна категорійна природа з'ясувального висловлення, розгалужена система та різномірне моделювання його структурних та семантичних компонентів викликають неабиякий інтерес у мовознавстві. З'ясувальне речення як об'єкт дослідження традиційно вважають різновидом пояснювальних речень, який характеризується тим, що головна його частина без підрядної була б незакінченою як у смисловому відношенні, так і за формальним складом [1 : 165]. У російському мовознавстві підрядні з'ясувальні речення поділяють на прототипічні, оцінно-модальні, займенникові та катафоричні з урахуванням специфіки конструктивно-синтаксичного, пропозиційно-семантичного, актуально-інформативного і комунікативно-прагматичного рівнів складнопідрядного речення [5 : 262]. В англійській граматичній традиції з'ясувальне речення не було виділено в окремий граматичний тип, а розглядалося лише з урахуванням синтаксичної ролі підрядних речень: у розділах граматики про підметові, присудкові та додаткові підрядні речення. Оскільки англійське з'ясувальне висловлення не виокремлено в класифікаційний тип та не було об'єктом поділу на семантичні типи, то актуальним є аналіз цього висловлення на семантичному рівні його вираження.

Метою цієї статті є виділити семантичні типи з'ясувальних висловлень в англійській мові. Досягнення мети вимагає виконання таких завдань: визначення та структурування з'ясувального висловлення у другому модусі вияву мови – мовленні (за Ф. С. Бацевичем [2 : 10]); розроблення методики аналізу об'єкта дослідження на семантичному рівні його реалізації; виокремлення та опису семантичних типів цього висловлення. **Матеріалом** дослідження є сукупність англійських з'ясувальних висловлень, виявлених у текстах Британського національного корпусу (загальна кількість складає 6 173 висловлення) [7].

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Семантичну структуру речення розглядають як інформативний зміст, абстрагований від конкретного лексичного наповнення синтаксичних позицій (Н. Арутюнова, В. Белошарова, І. Вихованець та ін.). Ми поділяємо думку, що семантична структура складного речення є поєднанням двох і більше предикативно-аргументних структур, між якими встановлюються семантичні відношення [3 : 68].

У змістовій організації з'ясувального висловлення розрізняємо його семантичну структуру (вміст) та лексико-граматичну структуру (форма). При аналізі з'ясувального висловлення важливо враховувати і структурні, і семантичні параметри їхньої організації. Перші окреслюють зміст з'ясувального речення загалом. У семантичній побудові висловлення бере участь лексичне наповнення з'ясуваного опорного дієслова головної частини з'ясувального висловлення та з'ясувальної підрядної частини, напр.: *Yes, I [think] [that I can persuade him to do what you require]*. У прикладі з'ясуване опорне дієслово *[think]* зі значенням мислення впливає на формування з'ясувального висловлення. Підрядна частина висловлення *[that I can persuade him to do what you require]* виражає розгорнуте змістове значення опорного дієслова *[think]*.

Підрядний сполучниковий засіб є формально-семантичним параметром, який переносить зміст з головної до підрядної частини висловлення, напр.: *[[I [feel]]] [[that] you find this*