

*анализ межтекстового взаимодействия художественных текстов и особенностей взаимодействия научных текстов.*

**Ключевые слова:** *интертекст, интертекстуальность, художественный текст, интерпретация текста, художественная коммуникация, научная коммуникация.*

***Golovska I. Application of the Theory of Intertextuality in the Analysis of the Literary Texts.***

*The article attempts to summarize the main approaches to the understanding of the terms "intertext" and "intertextuality" in modern language studies as well as to define the status of the theory of intertextuality in the system of linguistic disciplines. The short theoretical background of this problem based on the researches of the domestic and foreign scientists is given. Special attention has been paid to outlining the prospects of applying the theory of intertextuality in the analysis of literary texts connected with the differentiation of the reader's and the author's intertextuality. It is pointed out that the exchange of the interpretations between readers and authors is essential for deep penetration into the content of literary texts. The article also presents a comparative analysis of linguistic means of expressing intertextual interaction between two types of texts: literary texts and texts written in scientific style.*

**Key words:** *intertext, intertextuality, literary text, the interpretation of the texts, literary communication, scientific communication.*

**Юлія Кононець**  
(Київ)

УДК 811.111'42'44

**КОМПРЕСІЯ ВЕРБАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЯК ЗАСІБ МОВНОЇ ЕКОНОМІЇ  
ТА СТВОРЕННЯ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ**

*З'ясовано специфіку компресії вербальних елементів товарних знаків рекламного дискурсу, які містять візуальний компонент. Простежено використання багатозначних слів та елементів як однієї з основних умов ефективного створення вербальних товарних знаків. Розглянувши структуру вербальних товарних знаків, спостерігаємо стійку тенденцію до скорочення довжини слів (компресії) шляхом аббревіації, словоскладання, еліпсису, контамінації, телескопії. Рекламні тексти використовують засоби компресії на всіх рівнях мови: семантичному, синтаксичному, рівні словотвору. Особливої важливості набуває інформаційне навантаження, а також інтеграція вербальних і невербальних компонентів повідомлення. Визначено, що компресія є не лише засобом мовної економії, а й створення образів в межах рекламного дискурсу, що підкреслює тісний зв'язок вербальної і невербальної складових товарних знаків.*

**Ключові слова:** *компресія вербальних товарних знаків, візуальні елементи товарних знаків, створення рекламних образів.*

**Постановка наукової проблеми.** Підвищення інформативності мовних одиниць вербальних товарних знаків за рахунок компресії вербальних елементів або відновлення змісту товарного знака за рахунок візуальної частини без зміни інформаційного навантаження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** засвідчує, що мовна компресія вербальних товарних знаків розглядається з різних позицій, а відмінність у підходах пояснюється особливостями інтерпретації візуальних елементів товарних знаків англomовного рекламного дискурсу. Компресія у роботах В. В. Тулупова визначається як лаконічність, смисловий згусток інформації, так званий «телеграфний стиль», основною метою використання якого є скорочення об'єму рекламного тексту та підсилення експресивності мовленнєвих одиниць, що є основною передумовою реалізації будь-якого рекламного повідомлення [3, с. 15]. А. Б. Шокіна інтерпретує мовну компресію як спрощення, що зумовлене законами мовленнєвої економії за рахунок підсилення інформативності мовних одиниць і скорочення тих елементів, які можуть відновлюватися з невербальної частини повідомлення, не порушуючи при цьому принципу інформативності [4, с. 192].

**Метою статті** є дослідження специфіки явища мовної компресії як в плані змісту, так і в плані вираження мовного знака.

**Виклад основного матерiалу й обґрунтування отриманих результатiв дослідження.** У свiдомостi людини iснує особлива психотехнiка, яка регулює розумiння iнформацiї у стислому виглядi. Таке розумiння розповсюджується на всi рiвнi мови: фонематичний, словотворчий, синтаксичний, дискурсивний. Читач може зрозумiти морфологiчну семантику невеликих графiчних текстiв, якщо слова складаються з переставлених букв. Будь-яке слово є компресiйним за визначенням, оскiльки включає в себе множиннiсть одиниць референцiї. У рiзних сферах дискурсу компресiя має свою специфiку, яка вiдображає стильове рiзноманiття в мовi. «Звернутi» тексти, а саме графiчнi (таблицi, заголовки, логотипи, абрeвiатури, сталi вирази, девiзи, прецедентнi iмена) є результатом мовної компресiї [1, с. 12].

У рекламному дискурсi мовна компресiя є засобом iнформацiї та/або дезiнформацiї. Можливiсть компресiї створюється завдяки ущiльненню iнформацiї, при цьому спiввiдношення форми i змiсту змiнюється в бiк розширення понятiйного змiсту. Створення рекламних текстiв ускладнюється iхньою мультимедiйнiстю, i, як наслiдок, семiотичною складнiстю iнформацiї. Для рекламних текстiв – текстiв обмежених в часi та просторi – характерна тенденцiя до економiї мовних засобiв. Скорочення об'єму тексту здiйснюється завдяки методам мовної компресiї. Компресiя у рекламному дискурсi – це зумовлене законом мовленнєвої економiї спрощення поверхнєвої структури тексту за рахунок збiльшення iнформативностi мовних одиниць, якi можна вiдновити за рахунок невербальної частини тексту [1, с. 13]. Текст до i пiсля компресiї несе одну й ту ж саму iнформацiю про об'єкт опису. Зменшуючи кiлькiсть мовних компонентiв компресiя значно впливає на сигнiфікативний бiк тексту, перебудовуючи його граматичну i семантичну структуру. У процесi такої перебудови компоненти, якi пiдлягають компресiї, «надають» свої функцiї тим компонентам, якi компресiї не пiдлягають. При цьому функцiональне навантаження останнiх стає iншим. Гранична кiлькiсть iнформацiї, яка опускається, залежить вiд текстової норми. У рiзних текстах вона буде рiзною, але є загальний показник у цiєї норми: мовна одиниця не повинна втрачати свого iнформативного змiсту [3, с. 193].

Фонетична компресiя виявляється у порушеннi фонетичної норми у зв'язку з швидким потоком мовлення. Морфологiчний рiвень характеризує використання особливих морфем для створення скорочених форм слiв. Лексичний рiвень компресiї вiдзначається використанням коротких, часто одноморфемних слiв, слiв широкої семантики, займенникiв, вигукiв. У рамках словотвору явище компресiї пов'язано з абрeвiацiєю, унiвербацiєю, словоскладанням, телескопiєю, зрощенням, скороченням, субстантивацiєю. Синтаксична компресiя передбачає зменшення знакової структури завдяки елiпсису, безсполучникового зв'язку та неповноти граматичної структури. На вищому – семантичному рiвнi – пiд компресiєю розумiємо використання скритих смислiв, пресупозицiй, iмплікатур. Мовна компресiя на семантичному рiвнi пов'язана з такими явищами, як iмпліцитнiсть, скритi смисли, пресупозицiя, контекст. Прагматичнi передумови тексту, заснованi на фонових знаннях аудиторiї, грають ключову роль у цьому процесi. Пiдвищення ролі iмпліцитних виразникiв зв'язку призводить до словесної стислостi синтаксичних одиниць, смислової мiсткостi. Iмплікацiя є також засобом експресiї, багатозначностi, гри смислiв [4, с. 193].

Товарний знак компанiї *BNY Mellon Wealth Management* має слоган *Who's helping you?* Iмплікується одночасно два твердження, а саме: 1) iншi клiєнти можливо користуються послугами цiєї компанiї; 2) швидше за все, вам нiхто не допомагає, отже, ми допоможемо вам. Iмплікована iнформацiя у цьому випадку є постановкою питання, на яке допустима вiдповiдь може бути негативною, а, отже, перспективною для *BNY Mellon Wealth Management*. Пiд прихованим смислом розумiємо будь-який смисл, який вербально не виражається у текстi рекламного повiдомлення, але сприймається реципiєнтом як той, який мається на увазi та iнтерпретується на основi мовної компетенцiї, знань про свiт. Прихованi смисли рекламних текстiв можуть бути двох видiв: iнтенцiональнi прихованi смисли (первiснi смисли товарного знака) та неiнтенцiональнi прихованi смисли, якi створюються адресатом i перетворюють первiсний смисл в нереалізований смисл [1, с. 12]. Прикладом застосування iнтенцiонального прихованого смислу може бути створення вербально-вiзуального товарного знака компанiї *Ecowater systems*. Реципiєнт розуміє, що компанiя пропонує клiєнтами системи фiльтрацiї води. Про це свiдчить вебальна частина товарного знака *water* та невербальна його частина – кола, якi

утворилися від краплі води. Про те, що вода є екологічно чистою, а, отже, безпечною для вживання, ми дізнаємося за допомогою вербального елемента *eco*. Компанія має репутацію на ринку і працює не перший день: *since 1925*. Крім вдалого застосування інтенціонального прихованого смислу, необхідно відмітити неповну граматичну структуру як виду компресії на синтаксичному рівні: замість речення, яке б мало звучати *The company Ecowater provides filter systems for making your water safe. We have been working since 1925*, адресат отримує скорочену вербально-візуальну інформацію *Ecowater systems. Since 1925* та інтерпретує інформацію лише одним можливим способом. Розробникам товарного знака вдається уникнути двозначності та багатозначності, оскільки альтернативної інтерпретації практично не існує.

Компресія на синтаксичному рівні полягає в опущенні найменш значущих у смисловому, структурному і комунікативному відношенні другорядних елементів, словосполучень та частин речень. Синтаксична компресія вербально-візуальних товарних знаків обумовлена такими тенденціями, як прагнення до фрагментарності та сегментації. Синтаксична компресія передбачає стислість знакової структури такими способами: контамінація, членування, парцеляція і приєднання, еліпсис та неповні граматичні структури, слова-композиції, телескопія. Контамінація – виникнення нового слова, його форми або виразу внаслідок зближення, поєднання частин двох подібних слів, форм, виразів. Автори вербальних товарних знаків часто користуються цим прийомом [4, с. 192]. Контамінація словосполучень припускає пропуск внутрішньої ланки конструкції при збереженні крайніх ланок – за умови, що саме в них криється бажаний зміст. Результатом є видозміна граматичної функції і синтаксичних зв'язків при збереженні змісту та економії простору. Компанія *Marks and Spencer* використовує логотип *M@S* та словосполучення *Only at M@S* і *Your M@S*, що мало би звучати *You can buy good things only at M@S, Your best place to go shopping is M@S*. Отже, у першому випадку збереглася крайня ланка, де відчувається згусток змісту: де саме можна придбати найкращі речі. У другому випадку підкреслено, що цей магазин є саме вашим магазином: збереглися крайні ланки *Your* і *M@S*, при цьому внутрішня ланка *best place to go shopping is* пропускається. Результатом такого процесу є компресія на синтаксичному рівні. Парцеляція – спосіб мовленнєвого оформлення речення кількома комунікативними одиницями – фразами. Довжина речень скорочується за рахунок активізації вільних синтаксичних зв'язків, які формально замінюють підрядні зв'язки [3, с. 15]. Компанія високих технологій *AT&T Wireless* використовує слоган *Your world. Close at hand*. Два речення слогана створені на основі парцеляції – двома фразами. Замість повного речення *represents your world and this world is very close* відбулася активізація конкретних словосполучень, які є згустками змісту *Your world. Close at hand*. Така структура дозволяє розчленувати громіздку конструкцію. Частина, що залишається в процесі парцеляції, сприймається як неповне речення, але є носієм важливого акцентованого повідомлення і бере на себе все функціональне навантаження. Розглядати вербально-візуальний товарний знак цієї компанії без слогана практично неможливо, оскільки він є логічним продовженням вербально-візуальної частини цього знака. Аббревіація – утворення нових слів шляхом поєднання початкових складів кількох слів або перших літер слів словосполучення [1, с. 13]. Аббревіація спрямована на створення коротких (порівняно з первинними структурами (словосполученнями) синонімічних номінацій та виконує компресивну функцію. У сучасному рекламному дискурсі аббревіатури становлять значну частину вербальних товарних знаків і є ефективним засобом компресії рекламного тексту на всіх рівнях. Створення аббревіатури є найпродуктивнішим способом компресії багатослівних назв вербальних товарних знаків. Декодування аббревіатур вербальних товарних знаків має три етапи: перший – візуальне сприйняття, другий – зацікавленість (аналіз), третій – інтерпретація [2, с. 256]. Вербальний товарний знак *Worldcom* був створений способом складання двох слів, одне з яких зазнало компресії *communication - com* (скорочення структури на 70%). Іноді відбувається скорочення фінальних компонентів вербального товарного знака: продукт *Fanta* був створений як скорочення слова *fantasy*. Компанія, яка є відомим у Канаді виробником наручних годинників *TMX* була створена за допомогою компресії, а саме вилученням голосних зі слова *TIMEX*. Компанія використовує два варіанти назви *TIMEX* і *TMX*, при цьому виникає стійка асоціація зі словом *time*, яке пояснює споживачеві чим займається компанія *TMX*.

**Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок.** Отже, розглянувши компресію на рівні абрeвіації, ми дійшли висновку, що цей тип скорочення інформації є досить популярним серед вербальних товарних знаків, оскільки він дозволяє створювати лаконічні структури, які затримують погляд споживача. Такі структури легко запам'ятовуються на рівні візуального сприйняття. Довівши, що вербально-візуальні товарні знаки – це особливі мікротексти, призначення яких однозначно ідентифікувати назви компаній (товарів, послуг), основною вимогою ефективності створення вербальних товарних знаків є використання таких слів та елементів, яким властива розширена семантика. Спостерігається стійка тенденція до скорочення довжини слів шляхом абрeвіації, словоскладання, еліпсису, контамінації, телескопії. Рекламні тексти використовують засоби компресії на всіх рівнях мови: семантичному, синтаксичному, рівні словотвору. Особливої важливості набуває інформаційне навантаження, а також інтеграція вербальних і невербальних компонентів повідомлення. Мовна компресія вербальних товарних знаків є обумовлене законами економії простору спрощення в процесі обробки поверхневої структури тексту за рахунок підвищення інформативності мовних одиниць і елімінування тих компонентів, які можуть бути відновлені за рахунок невербальної частини тексту без зміни текстового інформаційного навантаження порівняно з початковим текстом або нейтральною стилістичною нормою. Перспективи подальших наукових розвідок. Проведене дослідження дозволяє здійснити комплексний підхід до вивчення нерозривної єдності вербальних і невербальних елементів товарних знаків англomовного рекламного дискурсу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Ордынская С. Н. Языковая компрессия: ее онтология, сущность и функции / С. Н. Ордынская // III Международные Бодуэновские чтения: И. А. Бодуэн де Куртенэ / Казан. гос. ун-т; [под. общ. ред. К. Р. Галлиулина]. – Казань : изд-во Казан. ун-та, 2006. – Т.2. – С. 12-13.
2. Панофский Э. Этюды по иконологии / Э. Панофский. – СПб : издат. дом «Азбука-классика», 2009. – С. 27-44.
3. Теория и практика рекламы : учеб / [под. ред. В. В. Тулупова] – СПб. : изд. Михайлова В. А., 2006. – 240 с.
4. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте / А. Б. Шокина // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика», 2009. – № 2. – С. 189-95.

**Кононец Ю. Компрессия вербальных элементов как способ языковой экономии и создания образов в рекламе.**

*В статье определена специфика компрессии вербальных элементов товарных знаков англоязычного рекламного дискурса, которые наделены визуальным компонентом. Проанализировано использование многозначных слов как одного из основных условий эффективного создания вербальных товарных знаков. Рассмотрев структуру вербальных товарных знаков, наблюдается стойкая тенденция к сокращению длины слов (компрессии) с помощью абрeвиации, словообразования, контаминации, телескопии. В рекламных текстах используются способы компрессии на всех уровнях языка: семантическом, синтаксическом, на уровне словообразования. Особое значение имеет интеграция вербальных и невербальных компонентов сообщения. Определено, что компрессия является не только способом языковой экономии, а так же условием создания образов рекламного дискурса, что свидетельствует об интегративном характере вербальных и визуальных элементов рекламного сообщения.*

**Ключевые слова:** компрессия вербальных товарных знаков, визуальные элементы товарных знаков, создание рекламных образов.

**Kononets Y. Compression of Verbal Elements as a Means of Effective Creation of Images in Advertising.**

*The article deals with the compression of verbal and visual components of trademarks in advertising and implicit nature of visual argumentation. The use of polysemantic words is the main precondition of creation of verbal trademarks and there is a tendency to compress (make forms of lexical units shorter) in advertising on different levels. Paying special attention to the visual persuasion as an exploration of visual aspects in advertising, compression is likely to have an influence on cognitive processing among readers highly active in processing the advertising message. Integration of verbal as well as non-verbal (visual) components of trademarks facilitates the creation of new images in advertising.*

**Key words:** verbal trade mark, compression of verbal trademarks, visual components of trademarks, creation of images in advertising.

*Тетяна Кулiш*  
(Київ)

УДК 811.111:81'234

## ВЕРБАЛІЗАЦІЯ АГОНАЛЬНОСТІ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

*Проаналізовано агональний тип вербальної взаємодії на матеріалі американського політичного дискурсу, встановлені та проілюстровані стратегії і тактики, що використовуються для перемоги у політичній боротьбі, які втілюються у відповідних типах політичних текстів. Встановлено, що провідними стратегіями реалізації агональності є стратегія на зниження статусу опонента, стратегія вивищення власного статусу та стратегія театральності, які відповідно корелюють з трьома типами політичних текстів: агресивним, енергійним та епатажним. Визначальними чинниками для вираження конфліктності та конкурування дискурсів учасників політичної комунікації, а також для прихованої вербальної агресії на адресу опонента з метою власної позитивної самопрезентації на політичній арені є персуазивність політичного дискурсу та рекламна природа політичних дебатів.*

**Ключові слова:** політичний дискурс, агональність, комунікативні стратегії і тактики, агресивний тип текстів, енергійний тип текстів, епатажний тип текстів.

**Постановка наукової проблеми.** Питання масової комунікації, статусу мовної особистості в дискурсі та дослідження тексту та дискурсу як мовленнєвої реалізації індивіда належать до провідних сфер інтересів новітньої антропоорієнтованої лінгвістики (напр., Мазирка 2008; Бондаренко 2002; Ущина 2003; Беянин 2010). Ці питання тісно пов'язані з мисленнєвою діяльністю індивіда, що обумовлює інтерес сучасних психолінгвістів до різноманітних явищ, репрезентованих у свідомості мовця та втілених, зокрема, у політичному дискурсі. Політичному дискурсу притаманна специфічна характеристика - конкурентна боротьба за владу. Вона становить головну мотивацію дискурсу політика і відображається у всіх жанрах політичного дискурсу – агітаційній промові, дебатах, дискусіях, політичних інтерв'ю тощо. Фактор боротьби за владу, як провідна властивість політичного дискурсу, у руслі політичної лінгвістики дістав назву **агональність** (від грец. **агон** “змагання”, “боротьба двох ідей, які захищають сторони-суперники, причому боротьба азартна, запекла” [5, с. 16]). Таким чином, **предметом** даного дослідження є агональний тип вербальної взаємодії в політичному дискурсі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Для низки психолінгвістичних досліджень політичного дискурсу спільним є комунікативний підхід, який базується на різних положеннях когнітивної лінгвістики [Караулов 1987], теорії мовленнєвих актів [Остин 1974, Searle 1969] та психолінгвістичній теорії мовленнєвої діяльності [Леонт'єв 1974]. Значну роль у розробці психолінгвістичної концепції належить теорії мовленнєвого впливу (Н.О. Рубакін, Є.Ф. Тарасов, О.Н. Баранов, Ю.А. Сорокін та ін.) та теорії мовної свідомості [Тарасов 1992]. У діалогічному середовищі вербальна взаємодія між комунікантами може бути **гармонізуючою**, основу якої складає консенсус та згода, або **агональною**, в основі якої лежить боротьба та бажання перемоги [7]. Згідно з визначенням В.І. Карасика, кооперативність або конфліктність, як типи комунікативної тональності, лежать в основі, відповідно, етикетного або агонального типу дискурсу [4: с. 2]. Згідно з цією моделлю, ми будемо термінологічно позначати учасників агонального дискурсу як агональні дискурсивні суб'єкти.

**Метою статті** є аналіз вербальної реалізації агональності, зокрема, виокремлення мовленнєвих стратегій і тактик, які обирає політик, щоб здобути перевагу над опонентом, тобто стратегій і тактик реалізації агональності, а також встановлення чинників, що впливають на вираження конфліктності та конкурування дискурсів учасників політичної комунікації, що і складають **завдання** даного дослідження. **Матеріалом** дослідження слугували транскрипти 12 президентських політичних дебатів у США з 1980 по 2012 рік обсягом 300 сторінок [11].

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Політика, якщо її розуміти як боротьбу за втримання влади, – це, безперечно,