

мови у фразеології радіообміну. Це пояснюється тим фактом, що в процесі професійного спілкування авіадиспетчер дає низку команд, які мають бути виконані пілотом. У процесі дослідження було встановлено, що категорії дієслова, такі як категорія особи та числа, категорія часу та виду, категорія стану та способу у різній мірі представлені у фразеології радіообміну, що було підтверджено відповідними прикладами.

Ключові слова: семантика дієслова, граматичні категорії, частина мови, фразеологія радіообміну.

Муравская С. Семантика глагола и его грамматические категории в фразеологии радиообмена.

В данной статье была осуществлена попытка определить семантику глагола и его грамматические категории в фразеологии радиообмена. С грамматической точки зрения глагол – самая сложная часть речи. Это объясняется тем, что он играет важную роль в выражении предикативных функций предложения, т.е. функций, которые устанавливают связь между ситуацией (ситуативным событием), которое указано в высказывании или реальностью. Также глагол – одна из наиболее часто употребляемых частей речи в фразеологии радиообмена. Это объясняется тем фактом, что в процессе профессионального общения авиадиспетчер дает набор команд, которые должны быть выполнены пилотом. В процессе исследования было установлено, что категории глагола, такие как категория лица и числа, категория времени и вида, категория залога и склонения в разной степени представлены в фразеологии радиообмена, что было подтверждено соответствующими примерами.

Ключевые слова: семантика глагола, грамматические категории, часть речи, фразеология радиообмена.

Антоніна Прокопенко, Наталія Рева
(Суми)

УДК 81'42=111:659.131.2

СИНТАКСИЧНА БУДОВА АНГЛОМОВНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИКИ ДЛЯ ЖІНОК

У статті з'ясовано синтаксичну будову тексту журнальної реклами косметичних засобів для жінок. Останній було виокремлено внаслідок обмеження об'єкта аналізу з урахуванням конкретного рекламного носія, предмету рекламування та тендерного аспекту, що зумовлено складністю реклами як засобу комунікації. Увагу сфокусовано на типах речень за кількістю предикативних центрів. Уперше визначено функціонування зазначених синтаксичних конструкцій у різних структурно-семантичних текстах журнальної реклами косметики для жінок. Дослідження проведене на базі організації генеральної сукупності двох тисяч рекламних текстів методом випадкового вибору. Через те, що текст є складною, не жорстко детермінованою системою дискретних одиниць, що підлягають кількісній обробці лише ймовірно, у цій роботі кількісна характеристика журнальної реклами тексту була здійснена методами статистичного аналізу. Встановлено найбільш домінуючі типи речень за кількістю предикативних центрів. Схарактеризовано причини їхнього привалювання.

Ключові слова: журнальний рекламний текст, структурно-семантичні блоки, типи речень, предикативний центр, англійська мова.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження зумовлена сучасною тенденцією лінгвістики до осмислення ендозони рекламних текстів у лінгвістиці, психолінгвістиці, журналістиці та інших суміжних науках, а також лакунарністю у вивченні проблем синтаксичних аспектів рекламного тексту.

Аналіз основних досліджень і публікацій. У статті для виокремлення структурно-семантичних блоків досліджуваних текстів ми спирались на роботи відомого дослідника реклами професора Христо Кафтанджиева. Класифікація речень була взята з роботи професора А.П. Загнітко. Методи лінгвістичної статистики описані у посібнику професора В.І. Перебийніс. Емпіричним матеріалом дослідження слугували 2000 прикладів із зазначеної тематики, вилучених методом суцільної вибірки із журналів *Cosmopolitan, In Style, Glamour*.

Мета статті – змоделювати патерни типів речень за кількістю предикативних центрів у блоках ЖРКЗ. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань:

(1) схарактеризувати представленість різних типів речень за кількістю предикативних центрів у структурно-семантичних блоках ЖРКЗ; (2) визначити функції найбільш характерних для різних блоків ЖРКЗ типів речень за кількістю предикативних центрів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама (фр. *reclame* < від лат. *reclamare* – «викрикувати») – це відкрите повідомлення про товари та послуги, інформація для потенційних адресатів про переваги предмета рекламування [9]. Рекламне звернення – це представлення інформації споживачеві у конкретній формі (текстовій, візуальній, звуковій, символічній) [4]. Рекламний текст (РТ) – повідомлення про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї, починання, яке формує, підтримує інтерес читача та сприяє реалізації товару [8]. РТ, як друковане журнальне оголошення, слугує основним інструментом рекламної діяльності. Вербальний компонент – обов'язковий репрезентант змістовно-композиційної структури РТ [3]. У вербальній парадигмі ЖРКЗ для жінок виокремлюються такі блоки: заголовок, основний рекламний текст (ОРТ), слоган, прескриптор, вербальний логотип, ехо-фраза.

Синтаксис як сфера мовознавства досліджує закони, за якими слова зв'язують у словосполучення та речення, синтаксичні обов'язки слів у словосполученні і реченні, структурні зв'язки слів у реченні, умови, за якими речення стає виразним і осмисленим, правила вживання, інтонацію, порядок слів [6]. Знання синтаксичних характеристик допомагає виражати тонкі смислові й емоційні відтінки висловлювання, використовувати специфічні комунікативні стратегії [1]. Кожному функціональному стилю властивий особливий синтаксис. Основна комунікативна стратегія авторів РТ – створення в адресата переконання в необхідності купівлі рекламованого продукту – реалізується в цілому ряді комунікативних тактик, головною з яких є тактика «зближення з адресатом», покликана викликати його довіру [2]. Специфіка рекламної ситуації спілкування і синтаксичні особливості РТ орієнтовані на переконання адресата і маніпулювання його свідомістю.

ЖРКЗ як складне комунікативне ціле складається із речень, основних мінімальних комунікативних одиниць, що починаються з великої літери і закінчуються крапкою або іншим структурним розділовим знаком, характеризуються формою та змістом [1].

Аналіз синтаксичної будови ЖРКЗ здійснено з урахуванням критерію класифікації речень за кількістю предикативних центрів (прості, складні). Такий пов'язаний зі ступенем легкості запам'ятовування простих або складних речень. Пам'ять – важливий психічний процес, який дозволяє зберігати і потім відтворювати життєвий досвід людини. Орієнтуватися в навколишньому світі допомагає перш за все оперативна пам'ять, яка співвіднесена з конкретним актом діяльності і спрямована головним чином на фіксацію нових сигналів дійсності. Кількість одиниць, що затримується в оперативній пам'яті, дорівнює 7 ± 2 , причому інформація краще запам'ятовується, якщо в ній менше символів [7].

Дослідники реклами наголошують на спрощеному синтаксисі у РТ, тобто, як правило, використовують нескладні для сприйняття і запам'ятовування синтаксичні структури, які є більш ефективними порівняно зі складними, адже економлять час адресата та зберігають його швидкоплинний інтерес [7, с. 238]. Синтаксис ЖРКЗ не є винятком: «*What is flawless? There's no one answer. Beauty is rich, complex. It's personal*» (заголовок реклами основи під макіяж від Laura Mercier) (Instyle); «*Nature has a bright new idea*» (підзаголовок реклами сироватки, що коригує колір обличчя, від Origins) (Glamour); «*Model is wearing Ski Teal We Drop*» (прескриптор реклами лаку для нігтів від OPI) (Cosmopolitan); «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*» (слоган косметичного бренду Maybelline); «*Someone's been doing the herbal*» (слоган косметичного бренду Herbal Essences); «*Rethink specialty store fragrances*» (ехо-фраза реклами лосьйону від Suave) (Cosmopolitan).

Ускладнення в межах простого речення можливі за рахунок однорідних членів, яких неможливо уникнути при переліченні ознак, особливостей, переваг і якостей продукту рекламування: «*A fantasy of illusion, mystery and desire. Intoxicate and arouse the senses with smoldering shadows, high impact liners, luminous cheek colors, and shimmering glosses in sultry, provocative hues*» (ОРТ реклами нової косметичної лінії від Sephora) (Instyle); «*Treat hair from the inside out with every wash, condition and style*» (заголовок реклами косметичних засобів для волосся від Paul Mitchell) (Cosmopolitan); «*It improves elasticity, relieves dryness, deeply moisturizes, brightens dull skin, evens skin tone, smoothes rough skin, and minimizes the appearance*»

of dry lines» (ОРТ реклами гелю для душу від Olay) (Instyle); «*Hair looks and feels better than before colored*» (прескриптор реклами фарби для волосся від L'oreal) (Glamour).

В ОРТ ЖРКЗ зустрічаються прості речення, ускладнені дієприслівниковими конструкціями: «... *This gentle exfoliator whisks away dead flakes twice a day, uncovering smoother, livelier skin ...*» (ОРТ реклами лосьйону для обличчя від Clinique) (Cosmopolitan); «... *Containing 100% Certified Organic Shea, an ingredient used for centuries to moisturize skin, it can draw out your natural beauty at an unnaturally low price*» (ОРТ реклами засобів для зволоження шкіри від Three Hut) (Glamour).

Для об'єктивізації даних щодо представленості різних типів речень у блоках ЖРКЗ використовували методи лінгвістичної статистики [5]. Вихідною інформацією для статистичного дослідження ЖРКЗ є абсолютна частотність вживання певного типу речення у виокремлених блоках ЖРКЗ, що обрані з генеральної сукупності (див. табл. 1.). У дослідженні структурно-семантичних блоків оперувати поняттям абсолютна частотність є нераціональним через залежність останньої від наявності та кількості підвибірок – блоків ЖРКЗ у генеральній сукупності. У тих випадках, коли кількість підвибірок є різною за величиною і зіставлення абсолютних частотностей є неправомірним, рекомендується оперувати поняттям відносна частотність $p = m/N$, де m – абсолютна частотність досліджуваної одиниці (явища) у підвибірці (масиві тексту); N – обсяг підвибірки у генеральній сукупності [5] (див. табл. 1.).

Таблиця 1

Абсолютні та відносні частотності представленості типів речення залежно від його складу у блоках ЖРКЗ

| Блок РТ | Разом блоків РТ | Просте речення | | Складне речення | | | |
|--------------|-----------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| | | Абсолютна частотність | Відносна частотність | підрядне | | сурядне | |
| | | | | Абсолютна частотність | Відносна частотність | Абсолютна частотність | Відносна частотність |
| Заголовок | 1800 | 3441 | 1,9117 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Підзаголовок | 1200 | 3893 | 3,2442 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Надзаголовок | 300 | 458 | 1,5267 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ОРТ | 1900 | 2874 | 1,5126 | 671 | 0,3532 | 1140 | 0,6000 |
| Прескриптор | 1500 | 4580 | 3,0533 | 0 | 0 | 12 | 0,0080 |
| Слоган | 1170 | 2345 | 2,0043 | 0 | 0 | 8 | 0,0068 |
| Ехо-фраза | 500 | 1123 | 2,2460 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Виконуємо підрахунки середньоарифметичного значення (САЗ) відносної частотності, що є найбільш вірогідним її значенням при коливанні відносної частотності досліджуваної одиниці (явища) як ймовірнісної (випадкової) величини у межах поля розсіювання, а також коефіцієнту варіації (КВ) розподілу відносних частотностей, який у статистиці є показником стабільності частотної характеристики досліджуваного явища (див. табл. 2).

Отже, відносна середня частотність вживання простих речень ($\bar{x} = 2,1946$) більше ніж у 17 разів перевищує САЗ відносної частотності вживання складносурядних і майже у 256 разів – складнопідрядних. Істотним є й той факт, що прості речення мають дуже низький КВ ($v = 0,2214$), який свідчить про стабільність їх вживання у різних блоках ЖРКЗ.

Таблиця 2

САЗ та КВ вживання різних за складом речень у блоках ЖРКЗ

| Різні за складом речення | Прості речення | Складнопідрядні речення | Складносурядні речення |
|--------------------------|----------------|-------------------------|------------------------|
| САЗ | 2,1946 | 0,0086 | 0,1286 |
| КВ | 0,2214 | 1,302 | 1,3061 |

Що стосується складних речень, то, виходячи із великого значення КВ відносних частотностей вживання обох їх типів ($v \approx 1,3$), можна стверджувати про варіативність їх вживання у різних блоках ЖРКЗ. Порушення загальноприйнятої рекламної тенденції до спрощення синтаксису можливе лише в ОПТ, де використання складних речень є виправданим неспроможністю простих виразити, наприклад, причинно-наслідкові зв'язки, умови та інше (див. табл. 1). Так, наприклад, в ОПТ реклами лосьйону для обличчя Clinique (... *It's unique, because dermatologists developed fine strengths to solve issues for all skins. ... When you see the instant difference, you'll want to keep going ...*) копірайтери використали складнопідрядне речення з підрядним причини з метою обґрунтування унікальності продукту рекламування та з підрядним умови для вказівки на умову, за якої адресат захоче постійно використовувати продукт рекламування (Cosmopolitan).

САЗ частотності вживання складносурядних речень ($\bar{x} = 0,1286$) приблизно у 15 разів перевищує САЗ складнопідрядних ($\bar{x} = 0,0086$). Складносурядне речення у рекламі косметики для жінок функціонує для виділення перелічення та протиставлення характеристик предмета рекламування. У ЖРКЗ наявні безсполучникові складносурядні речення: «... *Dove Gofresh body wash not only revitalizes your mind, it also nourishes your skin*» (ОПТ реклами зволожувального засобу від Dove) (Instyle), та зі сполучниками *but* та *and*: «*Its oil-free, gentle formula with salicylic acid treats acne ..., and glycerin leaves grown-up skin feeling smooth ...*» (ОПТ реклами косметичних засобів для проблемної шкіри від Noxzema) (Glamour); «*Of course they're not lasers, but our powerful blend of skin-illuminators ... do work at lightning speed ...*» (ОПТ реклами сироватки, що коригує колір обличчя, від Origins) (Glamour).

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Таким чином, блоки тексту ЖРКЗ характеризуються домінуванням простих, коротких речень, які економлять час адресата та зберігають його швидкоплинний інтерес. Ускладнення речення відбуваються в основному за рахунок однорідних членів, яких неможливо уникнути при переліченні особливостей і переваг предмету рекламування. Складні речення функціонують лише у найбільш інформаційно-навантаженому блоці, ОПТ, для вираження причинно-наслідкових зв'язків та умов, а також для підкреслення характерних ознак предмету рекламування. Основна кількість складних речень презентована складносурядними безсполучниковими реченнями та реченнями зі сполучниками *but* та *and*. Перспектива подальших досліджень вбачається у вивченні стилістичних прийомів та засобів вираження на синтаксичному рівні у текстах журнальної реклами косметичних засобів для жінок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загнітко А.П. Теоретична граматики сучасної української мови. Морфологія. Синтаксис : [монографія] / Анатолій Панасович Загнітко. — Донецьк : ТОВ "ВКФ" "БАО", 2011. — 922 с.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Кафтанджиев Х.; [пер. с болгар. ; под редакцией М. Дымшица]. — М. : Смысл, 1995. — С. 128–134.
3. Клушина Н.И. Язык рекламы. Композиция рекламного текста [Электронный ресурс] / Н.И. Клушина // Режим доступа к ресурсу: <http://dlib.eastview.com/browse/doc/1891487>. - Дата доступа: 08.03.14
4. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. — Дрогобич : Видавництво ДДПУ, 2007. — 102 с.
5. Перебийніс В.І. Статистичні методи для лінгвістів : навч. посіб. / В.І. Перебийніс. — Вінниця : Нова книга, 2002. — 170 с.
6. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е.С. Попова // Известия Уральского государственного университета. — 2002. — Вып. 5. — № 24. — С. 276–288.
7. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. — Москва : Флинта ; Наука, 2010. — 140 с.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

8. Лингвистический энциклопедический словарь [гл. ред. О.С. Ахманова]. — М. : Директ Паблишинг, 2008. — 5987 с
9. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз [гл. ред. И.А. Радченко]. — Воронеж : ВФ МГЭИ, 2007. — 114 с

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

10. Cosmopolitan US : [женский журнал]. — Hearst. — 2010. — № 10. — 269 p.
11. Glamour US : [женский журнал]. — Condé Nast. — 2010. — № 10. — 328 p.
12. Instyle US : [женский журнал]. — Time inc. — 2010. — № 9. — 600 p.

Прокопенко А., Рева Н. Синтаксическое построение англоязычной журнальной рекламы косметики для женщин.

В статье осмысливаются аспекты синтаксического построения текста журнальной рекламы косметических средств для женщин. Последний был выделен в результате ограничения объекта анализа с учётом конкретного рекламного носителя, предмета рекламирования и гендерного аспекта, что обусловлено сложностью рекламы как средства коммуникации. Внимание фокусируется на типах предложений по количеству предикативных центров. Впервые осмысливается функционирование указанных синтаксических конструкций в разных структурно-семантических текстах журнальной рекламы косметики для женщин. Исследование проведено на базе организации генеральной совокупности двух тысяч рекламных текстов методом случайного выбора. В связи с тем, что текст является сложной, не жестко детерминированной системой дискретных единиц, которые подлежат количественной обработке лишь вероятностно, в этой работе количественная характеристика текста журнальной рекламы была осуществлена методом статистического анализа. Определены наиболее доминантные типы предложений по количеству предикативных центров. Охарактеризованы причины их преобладания.

Ключевые слова: журнальный рекламный текст, структурно-семантические блоки, типы предложений, предикативный центр, английский язык.

Prokopenko A., Reva N. Syntactic Composition of Cosmetics Magazine Advertising for Women on the Basis of the English Language.

This article deals with the syntactic aspects of cosmetics magazine advertisements for women. The latter have been singled out as a result of the object limitation in accordance with the concrete advertising bearer, the subject of advertising as well as the aspect of gender. The attention is being focused on the sentence types in accordance with the amount of the predicative centers. The functioning of the syntactic constructions in different structural-semantic blocks of cosmetics magazine advertisements for women is being investigated for the first time. The research has been done on the basis of two thousand advertisements organizing with the help of sampling. In view of the fact that text is a complicated nondeterministic system of discrete units, which can be subjected only to probabilistic quantitative analysis, the quantitative characteristics of magazine advertisements has been determined with the help of statistic analysis. The dominant sentence types according to the amount of predicative centers have been singled out. The reasons of their predominance have been named.

Key words: magazine ad text, structural-semantic, sentence types, predicative center, the English language.

Андрій Шиць
(Луцьк)

УДК 811.161.2'367

**ГРАМАТИЧНИЙ СТАТУС НЕЧЛЕНОВАНИХ
СИНТАКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ**

Запропоновано огляд теоретичних підходів до кваліфікації нечленованих синтаксичних одиниць за синтаксичними, морфологічними та семантичними ознаками; визначено тісний зв'язок із такими важливими проблемами синтаксису, як структурно-семантична організація речення, комунікативно-прагматичні аспекти висловлення; окреслено причини появи та функціонування нечленованих синтаксичних структур, визначено морфологічне маркування конструкцій нечленованого різновиду, у сфері яких засвідчені частки, модальні слова, вигукі. Визначено центральну категорійну ознаку розглянутих речень – синтаксичну нечленованість; проаналізовано відсутність формально-синтаксичних зв'язків і семантико-синтаксичних відношень між компонентами, що структурують реченнєві побудови; вказано на неможливість виділення предиката та зумовлених його валентною перспективою субстанційних синтаксем, а також поділу на головні та другорядні члени речення.

Ключові слова: нечленовані членовані речення, семантико-синтаксичні відношення, формально-синтаксичні зв'язки.