

ЩОСЬ (IDENTIDAD) є ЩОСЬ-якість тотожності (однаковості), наприклад *la homofonia es la identidad de pronunciación de dos palabras distintas que presentan diferencias en su ortografía* [12].

Результати проведеного дослідження, а саме логічний аналіз слотів предметно-центричного й ідентифікаційного фреймів концепту IDENTIDAD дали можливість розкрити схеми генералізації та специфікації; якісні, кількісні й локативно-темпоральні характеристики досліджуваного нами концепту в іспанській мові. Таким чином, запропоновані нами предметно-центричний та ідентифікаційний фрейми концепту IDENTIDAD можна вважати окремими конституентами загальної фреймової моделі для ефективного дослідження конкретизації семантичних значень номінацій концепту IDENTIDAD та його зв'язків з іншими концептами в іспаномовній концептуальній картині світу.

Список використаних джерел:

1. Андрус А. Ф. Онтологічний аспект концепту та основні підходи до його визначення / А. Ф. Андрус // Вісн. ЛНУ імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. – 2011. – Ч. I. – № 9 (220). – С. 29–34.
2. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ : типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вісн. Черкаськ. ун-ту. Серія "Філологічні науки". – Черкаси, 1999. – Вип. 11. – С. 12–25.
3. Жаботинская С. А. Лингвокогнитивный подход к анализу номинативных процессов / С. А. Жаботинская // Вісн. ХНУ. – 2010. – № 928. – С. 6–20.
4. Жаботинська С. А. Посесивна конструкція і концептуальні трансформи / С. А. Жаботинська // Мова. Людина. Світ. : до 70-річчя проф.

М. П. Кочергана : зб. наук. статей ; за ред. О. О. Тараненка. – К. : Видавничий центр КНЛУ, 2006. – С. 178–192.

5. Жаботинська С. А. Принципы лингвокогнитивного анализа и феномен полисемии / С. А. Жаботинська // Проблеми загального, германського та слов'янського мовознавства : до 70-річчя проф. В. В. Левіцького ; за ред. Г. Альтмана, І. Задорожної, Ю. Мацюляк. – Чернівці: Книги XXI, 2008. – С. 357–368.
6. Залевская А. А. Введение в психолингвистику / А. А. Залевская. – М. : РосГУ, 1999. – 382 с.
7. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации : курс лекций / В. В. Красных. – М.: ИТДГК "Гнозис", 2001. – 270 с.
8. Малинецкий Г. Г. Рефлексия, психология и нелинейная динамика / Г. Г. Малинецкий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://keldysh.ru/departments/dpt_17/gmail/rpu.html.
9. Минский М. Фреймы для представления знаний : пер. с англ. / М. Минский; под ред. Ф. М. Кулакова. – М. : Энергия, 1979. – 152 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://reslib.com/book/Frejmi_dlya_predstavleniya_znaniy#2.
10. Попова З. Д. Язык и национальное сознание / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Изд. 3, перероб. и доп. – Воронеж : Истоки, 2007. – 61 с.
11. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубеж. лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. XXIII. – С. 52–92.
12. Diccionario de ideas afines [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ideasafines.com.ar/>.
13. Diccionario Etimológico español [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://etimologias.dechile.net/>.
14. Diccionario de la lengua española [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>.
15. Gerald L. McGowan . La revolución mexicana a través de sus documentos, Vol. 1 / L. Gerald McGowan: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : goo.gl/RBpp9m.
16. Aprende a filosofar desde lo sencillo [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://filosofiadela vida.wordpress.com/2011/08/28/concepto-de-identidad-personal>.

Надійшла до редколегії 30.10.17

S. Siechina, postgraduate student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

THE FRAME DESIGN OF THE IDENTIDAD CONCEPT: OBJECTIVE-CENTRAL AND IDENTIFICATION FRAMES

The article is dedicated to modeling the frame design of the semanticising the IDENTIDAD concept. The objective-central and identification frames are considered for representing the cognitive space of the IDENTIDAD concept in Spanish language. The logical analysis of the slots of the objective-central and identification frames was realized in order to characterize the scheme of generalization and specification and analyze qualitative, quantitative and locative-temporal characteristics of the investigated concept.

Key words: objective-central frame, identification frame, cognitive space, slot.

C. Сечина, асп.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ФРЕМОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА IDENTIDAD: ПРЕДМЕТНО-ЦЕНТРИЧНЫЙ И ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЙ ФРЕЙМЫ

Статья посвящена фреймовому моделированию номинаций концепта IDENTIDAD. Проанализированы предметно-центричный и идентификационный фреймы для представления когнитивного пространства концепта IDENTIDAD в испанском языке. Проведен логический анализ слотов предметно-центричного и идентификационного фреймов для раскрытия схемы генерализации и спецификации; осуществлен анализ качественных, количественных и локативно-темпоральных характеристик исследуемого концепта.

Ключевые слова: предметно-центричный фрейм, идентификационный фрейм, когнитивное пространство, слот.

УДК 811.133.1'38:821.133.1.09-92

О. Соболева, канд. філол. наук, асист.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

СТИЛІСТИЧНА ЗАБАРВЛЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Подано огляд вживання стилістичних засобів у текстах малої форми, а саме рекламних повідомленнях у франкомовній пресі. Широкий спектр вживання тропів і фігур диктується прагненням до урізноманітнення мовних засобів та до прикрашання стилю висловлення. Застосування стилістичних засобів створює необхідний емоційний фон тексту і несе у собі високий прагматичний потенціал. Стилiстичні фігури є потужними риторичними засобами, які легко сприймаються, не вимагаючи великих мовленнєвих зусиль з боку одержувача інформації та розраховані на довготривалий вплив.

Ключові слова: гіпоніми, анафора, оксюморон, пароніми, антитеза, гіпербола.

Актуальність дослідження визначається однією із сучасних тенденцій розвитку лінгвістичної науки до аналізу стилістичних засобів оформлення публіцистичних текстів як носіїв додаткових семантичних значень.

Метою публікації є виявлення різноманітних стилістичних засобів як фактора прикрашання стилю висловлювання, комплексного прагматичного впливу на адре-

сата й підвищення експресивності повідомлення, а також визначення їх функціонального навантаження, обумовлення їхньої значущості в організації рекламного тексту.

Предметом дослідження виступають такі стилістичні засоби, як: оксюморон, паронімація, анафора, гіпонімія, антитеза, гіпербола. Об'єктом служать публіцистичні тексти французькою мовою, а саме властиві їм

стилістичні засоби. **Матеріалом** є рекламні тексти малої форми, опубліковані в сучасних періодичних виданнях французькою мовою.

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі характерних стилістичних засобів рекламних текстів, виявленні їх функціонального навантаження як носіїв додаткових семантичних значень. Вивчення таких текстів дозволяє зрозуміти принципи їх внутрішньої когерентності, умови появи, правила створення певних смислів та їхню ефективність.

Мовлення рекламних текстів відрізняється експресивністю й емоційністю, про що свідчить частотне вживання стилістичних тропів і фігур. Вони використовуються в рекламній комунікації для того, щоб залучити й активізувати інші шляхи сприйняття та пізнання світу, щоб заглибитись у внутрішній світ означуваного, виділити його специфічні, оригінальні незвичні якості та властивості, наблизитися до його істинної сутності через призму образу. Багато науковців цікавляться проблемою вивчення тропів і фігур мовлення. Це Н. А. Чурсина, Н. А. Лукьянова [6], Л. В. Вороченко [1]. Стилiстичні фігури, на думку Н. А. Чурсиної та Н. А. Лукьянової, це – "стилiстичні конструкції, розраховані на створення впливу на слухача й читача" [6]. Головна мета реклами та рекламних текстів – справити певний ефект на кінцевого споживача. Потенційний споживач має запам'ятати рекламний слоган, який асоціюється з тим чи іншим продуктом або послугою та всю гамму почуттів, яку вони мають викликати. У більшості випадків саме стилістичні засоби забезпечують запам'ятовування і таким чином мають певний вплив на споживача. Основною функцією фігур створювачі рекламних повідомлень убачають здатність підкреслювати, виділяти, посилювати ту чи іншу частину висловлювання. Текст реклами є поліфункціональним: він виконує інформативну функцію, функції повідомлення (репрезентації), функцію впливу на поведінку споживача, спонування (прескриптивну), прагматичну, естетичну, експресивну та інші.

Реклама часто сприймається як фактор збіднення мовлення, як справжня "антикультура", але вона може бути розглянута під зовсім іншим кутом, риторичним. За Дюраном, створювачі рекламних повідомлень деякою мірою переробили більшість стилістичних фігур класичної риторики [10]. Поняття "гіпонімії" достатньо традиційно і давно було визнане як одне із конституюючих принципів "ієрархічної організації словникового складу всіх мов". Цьому феномену приділяли і продовжують приділяти увагу такі дослідники лексичної семантики, як Дж. Лайонз [5], М. А. Кронгауз [4], А. Вежбицька [12].

Гіпоніми – важливий засіб когнітивної обробки інформації, категоризації лексики – одного із найважливіших процесів у пізнавальній діяльності людини. Основною функцією гіпероніма (слова з родовим значенням) є функція узагальнення, генералізації. А гіпонім (видове слово) реалізує у контексті метамовну функцію уточнення, конкретизації, виділення додаткової інформації, а також стилістичну функцію перенайменування.

Найпоширенішим прикладом уживання гіпонімів є реклама транспортних засобів. Наприклад, у рекламному тексті "Тойоти" ужито такий слоган: "*Quand on a besoin d'une voiture, on a besoin d'une Toyota*" [15]. У даному випадку "Тойота" є гіпонімом і виражає часну сутність гіпероніма "voiture".

На думку М. П. Кочергана, "гіпонімія – це найбільш фундаментальні парадигматичні відношення, за допомогою яких структурується словниковий склад мови. На основі гіпонімії лексичні одиниці об'єднуються в тема-

тичні лексико-семантичні групи і поля. Саме тому, що панівними в лексико-семантичній системі є родо-видові відношення, превалюючим типом опозицій тут є інклюзивні, тобто відношення слабкого й сильного члена. Це надає лексико-семантичній системі домінантно-підпорядкованої впорядкованості (послідовне включення слів нижчого рівня абстракції до вищого)" [3].

Терміни, які виражають поняття видового плану, містять увесь той комплекс ознак, що становить значення терміна-виразника родового поняття плюс деякі додаткові значеннєві ознаки, які звужують об'єм їхнього значення. Ці додаткові змістові ознаки розрізняють родові й видові терміни, формуючи тим самим приватну опозицію або протиставляючи терміни на позначення видових понять, створюють еквіполентну опозицію. Отже, семантика гіперонімів формує своєрідну мікросистему, значення в якій перебувають у зв'язку з іншими. Ланцюговий характер розвитку гіперо-гіпонімічних відношень відтворює звуження семантики у напрямі гіперонім – гіпонім, і навпаки – розширення значення від терміна-гіпоніма до гіпероніма. Розвиток цих відношень на основі синтагмо- і парадигмозначень взаємозумовлений і пов'язаний.

Оксюморон – парадоксальне вживання слів протилежного значення для створення стилістичного ефекту. Наприклад, реклама чоловічого парфуму Drakkar Noir: "*La douce violence d'un parfum d'homme*" [13]. В одному повідомленні поєднуються амбівалентні іменник і прикметник-епітет (*douce violence*). Такий стилістичний прийом додає висловлюванню експресивності та аргументативності. Амбівалентність цієї стилістичної фігури відслідковується у двох планах: структурному та логіко-семантичному.

Сучасні дослідники пов'язують оксюморон із явищем семантичної аномалії. З першого погляду, оксюморон протирічить нормі та являє собою семантичну аномалію. Незважаючи на свою нестандартність, оксюморонні конструкції легко входять до тексту і швидко запам'ятовуються. Але такі конструкції не є дуже розповсюдженими у рекламних повідомленнях.

Парономазія – бінарна стилістична фігура, яка містить у собі образне наближення слів, які мають однакове звучання, але є різними за значенням. Створювачі рекламних повідомлень намагаються знайти додаткові семантичні зв'язки між словами, що мають східне звучання. Звертання до парономазії допомагає у лаконічній формі подати і статичні, і динамічні елементи в картині, яка зображається. Стилiстичний ефект від використання парономазії досягається завдяки звуковому наближенню слів.

Наприклад, реклама мінеральної води Vital: "*ReVitalisez-vous*" [15]. У цьому випадку візуальний паронім підкріплений паронімом вербальним. Цей тип рекламного слогана належить до предикативного типу, дієслово несе у собі додатковий семантичний потенціал, підсилений наказовим способом. Текст реклами має бути динамічним та привабливим. Уважається, що найефективнішим є текст реклами, який має у своїй структурі дієслово та порівняльні прикметники, а також прикметники, вжиті у найвищому ступені порівняння.

У рекламі сиру Boursin: "*Du pain, du vin, du Boursin*" [14] словформи мають один спільний звук. Це номінативний тип рекламного повідомлення, де перевага віддається іменникам.

Анафора, за визначенням словника "Le Grand Robert", – це вживання в реченні чи тексті іншого слова, наприклад, займенника, яке має такий самий референт, що і попередньо вжите слово, це повторення в тексті попереднього елемента, який називається антецеден-

том [11]. Прикладом служить рекламний слоган для транспортного засобу марки "Saab" [13]:

*La nouvelle Saab 900
Très robuste.
Très sure.
Très Saab.*

У цьому повідомленні вжито фонетичну анафору. Інший приклад фонетичної анафори із реклами швейцарських годинників ORIS [14]:

*Real watches for
Real people.*

Реклама автівки Lexus SUV Hybride [13].

*Toujours chargé
Toujours prête.*

Реклама транспортного засобу Fiat 500 [15].

Tout simple et tout simplement genial. У цьому випадку крім повторення *tout*, повторюється прикметник у складі прислівника.

Анафора загалом відіграє важливу роль у побудові смислу тексту. Вона орієнтує споживача в потоці фраз та пришвидшує сам процес сприйняття. Чим багатшою є гама цього виду вторинної номінації в тексті, тим легшим стає процес сприйняття, тому що споживачу не доводиться застосовувати додаткові стратегії для його розуміння.

Антитеза широко вживається в усіх типах мовлення: художньому, науковому та публіцистичному. Особливістю антитези є її гіперболічний характер, здатність висловлювання до перебільшення [7]. Прийом антитези у цьому випадку базується на простих лексичних антонімах, які належать до однієї семантичної осі. У цьому повідомленні маємо два антитезних протиставлення, що базуються на таких семантичних осях: жінка/чоловік, античність/сьогодення.

У рекламі "Peugeot 106" знаходимо такий слоган: "*Sensations maximum. Encrobrement minimum*" [13].

У рекламі "Ford KA+": "*Grand au prix d'une petite*" [16].

У рекламі авіалінії "Air Mauritius": "*Endormez-vous à Paris, Réveillez-vous à l'île Maurice*" [14].

Отже, як бачимо із цих прикладів, мета вживання антитези – розкрити протиріччя явищ і неоднорідність точок зору. Цей стилістичний прийом полягає в об'єднанні у синтагматичному ланцюзі контрастних, протиставлених понять, образів та значень. Принцип антитези ґрунтується на спільних семах протилежних термінів, які формують цілісну семантичну ізотопію висловлювання. Прийом антитези активно проникає у публіцистичний стиль і стає незамінним атрибутом рекламних текстів, додаючи висловлюванню емоційності та експресивності.

Як відомо, гіпербола є образним перебільшенням, яке проявляється в тому, що якась ознака надається предмету такою мірою, якою вона реально йому не властива і не може бути властивою [7]. Гіпербола створює комунікативний ефект спланованого перебільшення характеристик явища або події та служить у сучасних франкомовних журналах для жінок стилістичним засобом надання експресивності інтерв'ю. У друкованих текстах інтерв'ю відслідковується суто рекламна функція гіперболи, яка покликана реалізувати прагматичну настанову – спонукати реципієнта прочитати саме це інтерв'ю.

Гіпербола має множинність утворюваних форм і може створюватися:

– завдяки вживанню слова "sommet":

Au sommet de la perfection (реклама Téléviseur Loewe built7) [13].

Le café au sommet de son évolution (реклама Nescafé) [15];

– завдяки найвищому ступеню порівняння прикметника:

La plus belle innovation pour mes cheveux (реклама засобу для волосся Capilae+) [14].

Vos plus belles nuits sont signées Grand Laitier (реклама швейцарської компанії з виробництва ліжок для сну) [16].

Voiture la plus produite en France (рекламний слоган для "Peugeot 308 GT") [14].

Leffe Royale. Les plus nobles houblons du monde (реклама пива) [13].

Elizabeth Ardin, le plus grand secret de beauté de tous les temps (реклама косметичного засобу) [14].

Air France pour que le ciel soit le plus bel endroit de la terre (реклама авіакомпанії) [15].

Конотативний зміст гіперболи розкриває глибину змісту текстів реклами та є ефективним засобом прагматичного впливу на реципієнтів.

Таким чином, створювачі рекламних повідомлень усе частіше вдаються до застосування стилістичних фігур у своїх слоганах. Найуживанішим стилістичним засобом виявилася анафора. Головне почуття, яке передає анафора – це почуття швидкості, енергійності, готовності. Вона виконує роль актуалізатора, функції, що впливає на потенційного споживача. Анафора у рекламних повідомленнях містить у собі також почуття впевненості й найчастіше вживається для реклами транспортних засобів. Гіпербола завдяки своїй функції найбільш яскраво, опукло, емоційно, мальовничо виразити ставлення до описуваних подій, теж знайшла своє місце у рекламних слоганах. Слова зберігають своє змістовно-логічне значення, але аналогічність надає всьому висловлюванню емоційного відтінку. Антитеза надає повідомленню емоційності та експресивності. Явище параномазії допомагає досягти лаконічності форми повідомлення. Явище гіпонімії виступає засобом категоризації лексики та когнітивної обробки інформації. Кожна стилістична фігура у рекламних повідомленнях має своє навантаження, у цілому надаючи тексту легкості сприйняття, емоційності, експресивності, лаконічності, динамічності, спонукає споживача до дії.

Список використаних джерел:

1. Воровченко Л.В. Стилистика русского языка и культура речи / Л. Воровченко. – Самара: Самар. гос. акад. культуры и искусств, 2008. – 258 с.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации / Е. Зарецкая. – 4-е изд. – М.: Дело, 2002. – 480 с.
3. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: підруч. / М. П. Кочерган. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Академія, 2006. – 464 с.
4. Кронгауз М. А. Семантика: учебник для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений / М. Кронгауз. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2005. – 352с.
5. Лайонз Дж. Введение в теоретическую лингвистику / пер. с англ. / ред. и предисл. В. А. Звегинцева. – М.: Прогресс, 1978. – 544 с.
6. Лукьянова Н. А. Экспрессивность как семантическая категория // Языковые категории в лексикологии и синтаксисе. – Новосибирск: Изд-во Новосибирск. ун-та, 1996. – С. 3–23.
7. Мацько Л. І. Стилистика української мови : підруч. для студ. філол. спец. вищ. навч. закл. / Л. І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько. – 2-е вид., випр. – К.: Вища шк., 2005. – 461 с.
8. Тодоров Ц. Теории символа / Ц. Тодоров. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. – 266 с.
9. Charolles M. La veuve et l'orphelin ou: comment les flots anaphoriques refont surface / M. Charolles. – Metz : Centre d'analyses syntaxiques, 1992. – 110 p.
10. Durand J. Rhétorique et image publicitaire in Communications / J. Durand // #15, janvier 1970, p. 70–95.
11. Le Grand Robert de la langue française, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française – deuxième édition. Volume I, Paris – Xle : Le Robert. – 860 p.
12. Wierzbicka A. Lexicography and conceptual analysis – Ann Arbor: Karoma, 1985. – 368 p. <http://www.pdfactory.com/>

Джерела ілюстрованого матеріалу

13. Paris Match 3487 mars 2016.
14. Paris Match 3522 novembre 2016.
15. L'Express 3376 mars 2016. 16. L'OBS 2690 mai 2016.

O. Soboleva, cand. of Philol., assist.
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

STYLISTIC NUANCES OF ADVERTISING MESSAGES

The present article gives a survey of application of stylistic means in the texts of small format, namely in the advertising messages of the French speaking printed media. The large spectrum of application of tropes and figures reflects the tendency to variety of language resources and to decoration of style of expression. The introduction of such stylistic means creates the necessary emotional background and contains a high pragmatic potential. The stylistic figures is the powerful rhetoric instrument which is easily perceived without demanding the special language efforts on the part of the message recipient and are expected for the long term influence.

Key words: hyponyms, anaphora, oxymoron, paronyms, antithesis, hyperbole.

Е. Соболева, канд. филол. наук, ассист.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ОКРАСКА РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Представлен обзор употребления стилистических средств в текстах малого формата, а именно – в рекламных сообщениях во франкоязычной прессе. Широкий спектр употребления тропов и фигур диктуется стремлением к разнообразию языковых средств и к приукрашиванию стиля высказывания. Использование таких стилистических средств создает необходимый эмоциональный фон текста и несет в себе высокий прагматический потенциал. Стилистические фигуры являются мощным риторическим средством, которое легко воспринимается, не требуя особых языковых усилий со стороны получателя информации, и рассчитаны на долгосрочное влияние.

Ключевые слова: гипонимы, анафора, оксюморон, паронимы, антитеза, гипербола.

УДК 811.133.1'22:659.4

А. Чернова, канд. филол. наук
Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ

ПРАГМАТИЧНІ ПРЕСУПОЗИЦІЇ ТА ІМПЛІКАТУРИ ДИСКУРСУ У ФРАНЦУЗЬКІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Статтю присвячено дослідженню особливостей уживання прагматичних пресупозицій та імплікатур дискурсу в сучасній французькій соціальній рекламі. Наведено визначення понять прагматичної пресупозиції й дискурсивної імплікатури, а також чітко продемонстровано розмежування цих двох типів непрямих мовленнєвих актів. Окрім цього, подано класифікацію імплікатур та описано особливості процесу імплікування у рекламі. Функції імплікатур, особливості їх вживання та їхня роль у дискурсі соціальної реклами представлено на конкретних прикладах рекламних повідомлень, узятих із сучасної французької соціальної реклами.

Ключові слова: імплікатура, непрямий мовленнєвий акт, прагматична пресупозиція, соціальна реклама, французький рекламний дискурс.

Пресупозиції відіграють важливу роль у продукуванні та сприйманні висловлювання як у комунікативному плані, так і в прагматичному. Наразі серед учених не існує єдиної думки щодо визначення цього явища. Так, Г. Хадсон визначає пресупозицію як те, що сприймається як правдиве твердження у реченні, що підтверджує інша інформація [4, с. 321].

Пресупозиції стосуються знань, які і мовець, і слухач не підтверджують експліцитно у мовленнєвому акті, але передбачають як попередній досвід, відомий обом сторонам комунікації. О. В. Падучева однією із ознак прагматичної пресупозиції вважає наявність елемента спільного знання в адресанта й адресата [2, с. 101]. С. К. Левінсон підкреслює, що однією з важливих властивостей пресупозиції інформації є збереження останньої під час перетворення речення на заперечне або питальне [6, с. 186].

Пресупозиція сприяє стисненню висловлювання. Більшість учених сходиться в тому, що пресупозиції – це невиражений вербально компонент смислу тексту, який містить "фонові знання", відомі учасникам мовленнєвого акту та випущені без шкоди для адекватного сприймання висловлювань.

Отже, речення із пресупозиціями формально фрагментарні, оскільки не несуть у своїй структурі вербальне вираження попереднього досвіду, але при цьому сприймаються як інформаційно повні завдяки загальному фонду знань учасників комунікативного акту. За рахунок імплікування компонентів, які здаються учасникам мовленнєвого акту легкими для відтворення зі змісту експліцитних компонентів, смислова і змістова структура тексту розширюється, у той час як формальна зменшується.

Інша імпліцитна конструкція, що дуже часто вживається у рекламі – імплікатура дискурсу. Поняття імплікатури вперше зустрічаємо у роботі Герберта Пола Грайса "Логіка і мовленнєве спілкування" ("Logic and Conversation"), у якій відомий філософ мови, засновник теорії імплікатур розмежував те, що говориться, і те, що мається на увазі [1].

Отже, імплікатури мовленнєвого спілкування – прагматичні компоненти змісту повідомлень, мовленнєвих жанрів, дискурсів, які виводяться адресатом із контексту спілкування завдяки знанню комунікативних принципів, максим, постулатів та конвенцій спілкування. Іншими словами, імплікатури дискурсу породжуються не структурою мовного коду, а виникають із загальних умов успішності комунікації.

Серед імплікатур учений виокремив два різновиди: конвенційні (conventional implicatures) та неконвенційні (імплікатури дискурсу, або комунікативні імплікатури, – conversational implicatures).

Значення конвенційних імплікатур виводиться із лексичних значень слів і словосполучень, які входять у повідомлення, – цим вони схожі на пресупозиції. Г. П. Грайс назвав імплікатурами дискурсу або комунікативними імплікатурами такі смислові компоненти повідомлення, які реципієнт виносить із контексту спілкування завдяки знанням комунікативних постулатів і конвенцій спілкування [1, с. 34].

За Г. В. Черновим, імплікатуру пов'язано із чотирма взаємозалежними, але в той же час чітко відмінними явищами:

1) семантико-смисловою структурою всієї попередньої частини повідомлення – мовним висновком;