

Чернявська 2005: Чернявская, В. Е. Интерпретация научного текста: учеб. пособие для студентов ст. курсов, магистрантов и аспирантов вузов [Текст] / В. Е. Чернявская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 127с. – Библиогр.: с. 115-125. – ISBN 5-7310-1900-2.

Чернявська 2006: Чернявская, В.Е. Дискурс // Стилистический энциклопедический словарь современного русского языка [Текст] / М. Н. Кожина (ред). – М.: Флинта: Наука, 2006. – С.53-55. – 3000 экз. – ISBN 5-89349-342-7 (Флинта). – ISBN 5-02-002791-X (Наука).

Штерн 1998: Штерн, І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики [Текст] / І. Б. Штерн. – К.: АртЕк, 1998. – 336с. – ISBN 966-505-195-4.

*Даная стаття посвящена вопросу определения научного дискурса как типа дискурса, рассматриваются подходы к изучению дискурса, обозначению его главных признаков и черт, в статье определяются экстралингвистические факторы, которые влияют на процесс текстообразования в научной сфере, конститутивные признаки научного дискурса, его свойства, способ порождения, участники, клиенты, хронотоп и ценности научного дискурса. В работе анализируются и синтезируются результаты лингвистических научных исследований отечественных и зарубежных учёных.*

*Ключевые слова: дискурс, научный дискурс, научная коммуникация, научный текст, экстралингвистические факторы, анализ дискурса, конститутивные признаки.*

*This article is devoted to the definition of scientific discourse as a type of discourse, the approaches to the study of discourse, marking its main signs and features. The extralinguistical factors, which influence the process of text-formation at the scientific area, are defined in this article, the constitutive features of scientific discourse, its properties and methods of its generating, members, clients, chronotope and the values of scientific discourse are analysed. The results of linguistic research of domestic and foreign scholars are analyzed and synthesized in this work.*

*Keywords: discourse, scientific discourse, scientific communication, scientific text, extralinguistical factors, discourse analysis, constitutive features.*

Надійшла до редакції 10 вересня 2010 року.

Євгенія Коваленко

ББК 81.411.1 – 22

УДК 811.161.2`367`3

### СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ КОСМЕТИКИ ТА ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

*Стаття продовжує серію публікацій автора з дослідження синтаксису української реклами. У презентованій статті поданий аналіз семантико-синтаксичної організації українських рекламних текстів косметики та побутової хімії як репрезентативної та однієї з найчисленніших тематичних груп в загальному корпусі зібраного фактичного матеріалу. У статті аргументується застосування фреймового аналізу до розгляду семантико-синтаксичної структури рекламних текстів і подається комплексний та послідовний опис фреймової структури реклами косметики та побутової хімії.*

*Ключові слова: рекламні тексти косметики та побутової хімії, фреймова структура, семантико-синтаксична організація, слот, актант, предикат.*

Рекламні тексти (РТ) як тексти специфічного характеру (креолізовані), певним чином структуровані, що на мовному рівні мають ознаки стандартизації й водночас характеризуються підвищеним рівнем креативності, вимагають окремого підходу до аналізу їхньої семантико-синтаксичної організації.

Синтаксичні особливості РТ неодноразово ставали об'єктом дослідження вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Більшість мовознавців звертаються до опису різних видів синтаксичних утворень, що використовуються для створення більш дієвого РТ (А.А. Єременко, О.І. Зелінська, Ю.Б. Корнева, М.М. Кохтев, Т.М. Лівшиц, О.В. Медведева, В.В. Мозгунов, Д.Е. Розенталь, С.А. Федорець). Окремі дослідження стосуються розгляду синтаксичних особливостей певних структурних компонентів РТ: Н.Л. Коваленко розглядає синтаксичну організацію російського рекламного слогана на формально-граматичному рівні [Коваленко 2006]; Н.С. Лиса описує синтаксичні особливості рекламного знака [Лиса 2003] тощо. Популярним також є дослідження експресивного синтаксису реклами (Н.Л. Волкогон, М.М. Кохтев, Д.Е. Розенталь). Незважаючи на підвищений інтерес лінгвістів до вивчення синтаксису реклами загалом, на сьогоднішній день в українській лінгвістичній науці практично відсутній досвід семантико-синтаксичного аналізу української реклами. Зустрічаються поодинокі дослідження, присвячені розгляду семантичної структури текстів реклами, а також текстів, що функціонально та структурно зближуються з рекламними (газетні оголошення, рекламні анотації художніх творів тощо) на матеріалі переважно англійської мови: О.В. Анопіна, М.В. Гусар, Т.І. Ямчинська та

ін. Таким чином, необхідність здійснення комплексного семантико-синтаксичного аналізу українських РТ обумовлює актуальність статті.

Метою пропонованої статті є аналіз семантико-синтаксичної організації українських РТ косметики та побутової хімії.

Специфіка РТ як мовного феномена вимагає застосування для аналізу його семантико-синтаксичної організації когнітивного підходу, який найкраще (для нашого дослідження) реалізується в межах фреймової семантики як методу дослідження взаємозв'язку семантичного простору мови (мовних значень) і структур знань, мисленнєвого простору [Болдырев 2001: 56]. Як зауважує М.М. Болдырев, фреймова семантика дозволяє моделювати принципи структурування та відзеркалення певної частини людського досвіду, знань у значеннях мовних одиниць, способи активації спільних знань, що забезпечують порозуміння в процесі мовної комунікації [Болдырев 2001: 56]. На підтвердження запропонованої тези можна навести висновок дослідниці лінгвістичних особливостей функціонування реклами А.І. Раду про те, що фонові знання про світ та досвід діяльності людини структуровані у вигляді фреймів, а отже, фреймова організація рекламного дискурсу структурує комунікацію у галузі реклами, забезпечує швидку й адекватну реакцію адресата, відновлюючи кожного разу в уяві останнього складний механізм взаємодії взаємозалежних фреймів автора, предмета, адресата та мети рекламного дискурсу й допомагаючи визначити у кожному конкретному випадку відповідності РТ загальноприйнятим канонам комунікації у сфері реклами, ступінь привабливості та комунікативної ефективності рекламної продукції [Раду 2004: 42]. До того ж, за нашими спостереженнями, хоча синтаксис РТ дає широкі можливості для створення креативних, експресивно навантажених текстів, проте виконує службову роль, виявляє одноманітність конструкцій. Креативність у лінгвістичному оформленні української реклами реалізується на рівні невербального компонента, лексики, граматичних форм (наприклад, корекції властивостей відносних прикметників щодо утворення ними ступенів порівняння). Ця стандартизація в межах синтаксису РТ дає можливість проаналізувати його семантичну типологію, користуючись методом фреймової семантики.

Крім того, метод фреймової семантики сприяє розгляду РТ як особливого різновиду тексту (креолізованого) та розкриттю механізмів взаємозв'язку вербального та невербального компонентів у його структурі. Як зазначає А.І. Раду, у рекламному дискурсі фреймовий комплекс реалізується як за допомогою мовного матеріалу, так і шляхом залучення різноманітних візуальних засобів комунікації. Широка база мовних та позамовних комунікативних засобів спрямована на активізацію цього фреймового комплексу в уяві адресата та його адекватну реакцію на рекламну пропозицію [Раду 2004: 40].

На нашу думку, семантико-синтаксичний аналіз української реклами має здійснюватися саме на рівні тексту, бо опис семантичної типології синтаксичних конструкцій окремих структурних елементів РТ (заголовки, основний РТ, слоган, кода) або окремих речень, що складають РТ, не розкриє спосіб семантико-синтаксичної організації цілого РТ, а дозволить лише проаналізувати набір речень, що функціонують в українських РТ. З цього погляду характер аналізу семантичної типології синтаксису реклами відрізняється від структурної. Якщо для аналізу структурної типології синтаксичних конструкцій в українських РТ правомірним та актуальним є виділення структурно-синтаксичних моделей, синтаксичний аналіз на рівні речення кожного структурного елемента, здійснення статистичних підрахунків, розкриття прагматичного спрямування тієї чи іншої синтаксичної конструкції в структурі цілого РТ, то для аналізу семантичної типології важливим є не семантична організація синтаксису кожного окремого речення в рекламі, а семантична організація РТ у цілому, його фреймова модель, аби уникнути семантичного аналізу синтаксичної організації звичайного набору речень. Зауважимо, що саме такий підхід до опису семантичної організації РТ наявний в існуючих працях, присвячених аналізованій проблемі (О.В. Анопіна, Т.І. Ямчинська та ін.).

Поняття фрейму досить популярне в сучасній лінгвістиці. Прямими аналогами, лінгвістичними праобразами концепції фреймів можна вважати ті лінгвістичні напрямки, які займаються «рамками» дієслів (зокрема глибинно-відмінкова граматики Ч. Філлмора) [Штерн 1998: 324]. Спираючись на класичне визначення М. Мінського, під фреймом розуміємо структуру даних, у яких відзеркалені набуті в результаті попереднього досвіду знання про певну стереотипну ситуацію та про текст, який описує цю ситуацію. Фрейм можна представити у вигляді мережі вузлів і відношень між ними, коли верхні рівні фрейму будуть репрезентувати фіксовану інформацію, яка завжди правильна стосовно пропонованої ситуації, а нижні рівні будуть мати численні термінали або слоти, які повинні бути заповнені змінними характеристиками [Минский 1979: 7]. Фрейм є моделлю конкретних ситуацій або текстів, що описують такі ситуації.

Фрейм – це структура, що репрезентує стереотипні ситуації у свідомості (пам'яті) людини або інтелектуальної системи і призначена для ідентифікації нової ситуації, що базується на такому ситуативному шаблоні [Штерн 1998: 323]. РТ презентує стереотипну ситуацію – унікальну торгову пропозицію, яка укорінена у свідомості споживача, що дозволяє останньому легко ідентифікувати РТ з-поміж інших текстів мас-медійного дискурсу.

Фрейм завжди є структурованою одиницею знань, в якій виокремлюються певні компоненти й відношення між ними (за [Гусар 2004: 38]). Пропозиція, яка довгий час вважалася основною структурою презентації знань, розглядається зараз як конститутивний елемент фрейму [Жаботинская 1997: 6]. Будучи суб'єктно-предикатною конструкцією, пропозиція пов'язана із виділенням з описуваної події (уявлення про неї) певних об'єктів-учасників, із встановленням відношень між ними. У мові пропозиція виражається структурою,

що об'єднує дієслово з іменними групами, або, іншими словами, функцію з її аргументами. Таким чином, ми маємо прообраз предиката з прообразами оточуючих його актантів (за [Анопина 1997: 32]). У цілому, фрейм будь-якого рівня узагальнення – від найзагальнішого до елементарного – може бути адекватно виражений переведенням його в пропозиційну структуру, тобто переданий пропозицією [Караулов 1987: 194]. За словами О.В. Анопіної, уже поверхневий погляд на зміст РТ свідчить про те, що в ньому наявний певний відносний інваріативний набір актантів (учасників ситуації, описаної в РТ), які взаємодіючи між собою, набувають певні ролі, що були описані в граматиці глибинних семантичних відмінків Ч. Філлмора [Анопина 1997: 39]. Такий набір семантичних ролей в РТ відображає певну екстралінгвістичну ситуацію – унікальну торгову пропозицію. Ми погоджуємося також із твердженням Є.С. Кара-Мурзи, який зазначає, що в комунікативній події реклами є типові учасники, і вона розгортається за типовою схемою і в типових «пропонованих обставинах» [Кара-Мурза 2008: 74].

Отже, у нашому дослідженні фреймова організація РТ описана через його пропозиційну структуру як комбінацію предикатних і непередикатних знаків, де предикат як центральний компонент виражає характер пропозиції і прогнозує кількість та якість непередикатних компонентів. Слоти аналізованих фреймів РТ різних груп товарів та послуг заповнюються семантичними ролями, які ми диференціюємо, дотримуючись, в основному, теорії І.Р. Вихованця [Вихованець 1983] та В.В. Богданова [Богданов 1977], що найбільше відповідають характеру нашого наукового дослідження та дозволяють адекватно описати отримані результати аналізу зібраного фактичного матеріалу.

Зауважимо, що аналіз всього корпусу українських текстів комерційної реклами різноманітних груп товарів і послуг, а також специфіка реклами як лінгвістичного феномена, вимагає введення в термінологічний простір нашого дослідження, крім семантичних ролей, визначених І.Р. Вихованцем [Вихованець 1983] та В.В. Богдановим [Богданов 1977], ще декількох актантів, таких як: джерело, що, як правило, заповнює слот «відправник РП»; експерт, що є факультативним для РТ та наявність якого пов'язана, на думку О.В. Анопіної, із введенням в текст реклами інформації про авторитетну особу, здатну дати оцінку рекламованому об'єкту [Анопина 1997: 47], та темпоратив, який заповнює слот «час».

Можна припустити, що семантична організація того чи іншого РТ залежатиме від типу товару чи послуги, який він рекламує. За нашими спостереженнями над фактичним матеріалом, реклама окремих типів товарів / послуг виявляє однотипність своєї семантико-синтаксичної організації. Тому доцільним видається здійснювати семантико-синтаксичний аналіз української реклами за різновидом рекламованого товару чи послуги (аналіз картотеки дозволив виділити 14 тематичних груп РТ), об'єднаних на підставі однотипності їхньої структури, характеру аргументації, змісту тощо. Оскільки обсяг статті не дозволяє нам звернутися до семантико-синтаксичного аналізу всього корпусу українських РТ, для аналізу обрані РТ косметичних засобів, які в корпусі зібраного фактичного матеріалу є репрезентативною та однією з найчисленніших тематичних груп.

Як свідчать результати проведених досліджень, семантичний простір РТ косметики та побутової хімії включає обмежену кількість слотів: відправник РП, адресат РП, предмет РП, предмет впливу рекламованого об'єкта, мета / результат РП, засіб – з чого зроблений предмет РП, експерт, часопростір РП та слот, що локалізує в собі атрибутивну характеристику різноманітних семантичних ролей РТ. Для уніфікації фреймового аналізу РТ використовуються семантичні ролі (актанти), що заповнюють слоти фрейму української комерційної реклами. Деякі слоти фрейму РТ можуть заповнюватися різними актантами, залежно від типу рекламованого об'єкта, про що докладніше йтиметься нижче. За слотами в рекламі косметики та побутової хімії відповідно закріплені такі актанти: джерело, бенефіціатив або агентив, інструментатив, об'єктив, результатив, медіатив, експерт, темпоратив, локатив та атрибут.

Роблячи зауваження, важливе для нашого подальшого дослідження, зазначимо, що з декількох можливих варіантів вектору спрямованості дії слоту «результат» в структурі фрейму комерційної реклами для нас становить інтерес соціально-ціннісний результат, бо він реалізується на користь адресата в межах РТ, семантична організація якого і є предметом нашого наукового дослідження, а не в межах рекламного дискурсу.

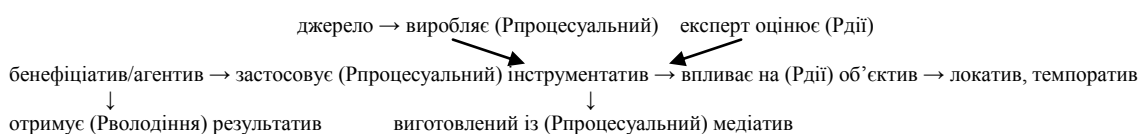
Видається необхідним окремо звернути увагу на особливості вияву в РТ різних груп товарів та послуг семантичних ролей локатива і темпоратива. Спостереження над фактичним матеріалом дозволяють констатувати той факт, що кожний РТ презентує стандартну ситуацію – унікальну торгову пропозицію – в конкретних часових та просторових межах: вказується місцезнаходження (адреса) виробника товару або презентанта послуги, місце придбання товару або отримання послуги, місце виробництва товару або надання послуги тощо, а також час дії торгової пропозиції, тривалість дії об'єкта рекламування, сама торговельна пропозиція має визначені терміни існування тощо. Вияв локатива та темпоратива в РТ різних груп товарів та послуг може здійснюватися як експліцитно (лексичні маркери, що вказують на реальний термін дії рекламованого об'єкта або пропозиції, а також реальне місцезнаходження виробника, місце купівлі товару або надання послуги тощо), так й імпліцитно (широкий спектр можливих реалізацій від залучення неverbального компонента РТ до входження в зону пресупозиції адресата РП, коли відомо, що кожна торгова пропозиція реалізується в часі та просторі). Отже, наявність у фреймі реклами слоту «часопростір РП», що заповнюється локативом і темпоративом, є, на нашу думку, обов'язковою й обумовленою загальними принципами створення та існування РТ.

У межах реклами косметики та побутової хімії в ролі джерела виступає фірма-виробник (рекламодавець) пропонованого косметичного засобу; користувач косметичним засобом, особа, до якої звернене РП, може мати семантичний вияв як бенефіціатива, якщо на його користь або шкоду відбувається дія та наявний конкретний результат цього, так і агента, якщо це активний діяч, виконавець дії; сам косметичний засіб презентований у ролі інструментатива; об'єктивом виступає предмет впливу косметичного засобу – обличчя, волосся, нігті, шкіра людини тощо; результатив презентує результат дії косметичного засобу, який відчуває на собі користувач; аргумент медіатив є тим матеріалом, з якого виготовлений рекламований косметичний засіб; семантична роль експерта передає оцінку косметичного засобу авторитетною в українському суспільстві особою; локатив та темпоратив окреслюють часопростір українських РТ косметики та побутової хімії.

Підтримуючи дослідницю О.В. Анопіну, зауважимо, що презентовані актанти, наділені семантичними ролями, які обумовлюють характер міжактантних реляцій, об'єднуються в структурі найбільш повного, сумарного фрейму (схема 1), що організує інформацію РТ косметики та побутової хімії:

Схема 1

Сумарний фрейм РТ косметики та побутової хімії



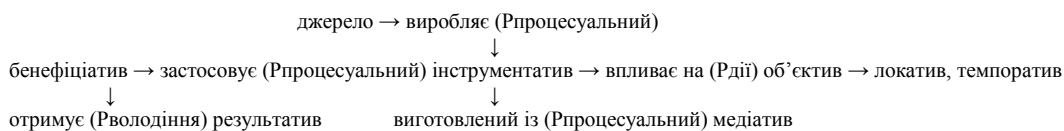
Кожний із актантів характеризується набором якісних ознак, що локалізуються в зоні слоту «атрибут» [Анопіна 1997: 47]. Характер міжактантних реляцій виявляється через тип предикатив, що формують разом із аргументами сумарний фрейм реклами косметики та побутової хімії. У розрізненні типів предикативних знаків ми спираємося на теоретичні здобутки в цьому напрямку мовознавців І.Р. Вихованця [Вихованець 1983] та А.П. Загнітка [Загнітко 2001], що якнайкраще відображають специфіку нашого дослідження. Обсяг статті не дозволяє звернутися до аналізу типів предикативних знаків на прикладі кожного РТ косметики та побутової хімії, тому ми презентуємо типи «універсальних» предикатив для реклами цієї тематичної групи. Отже, семантичний простір української реклами косметики та побутової хімії організують разом з переліченими типами аргументів такі різновиди предикатив: джерело виробляє (процесуальний предикат) інструментатив; експерт оцінює (предикат дії) інструментатив; бенефіціатив / агентив застосовує (предикат процесуальний) інструментатив; інструментатив впливає на (предикат дії) об'єктив; бенефіціатив отримує (предикат володіння) результатив; інструментатив виготовлений із (процесуальний предикат) медіатив (схема 1). Якщо в РТ вербалізований аргумент локатив, то можна констатувати наявність у цьому РТ предиката місцезнаходження: інструментатив продається (предикат місцезнаходження) – локатив.

Аналіз фактичного матеріалу дає можливість стверджувати, що семантико-синтаксичний простір реклами косметики та побутової хімії презентований трьома основними фреймовими структурами, у яких комбінуються можливі актанти сумарного фрейму української реклами косметики та побутової хімії.

Так, фреймова структура, що формується набором облігаторних аргументів джерело / бенефіціатив / інструментатив / об'єктив / медіатив / результатив / локатив / темпоратив (схема 2), презентована у 57,6% РТ косметики та побутової хімії, та за кількісним критерієм складає ядро РТ цієї тематичної групи:

Схема 2

Ядерна фреймова структура РТ косметики та побутової хімії



Наведемо приклади: «Vishy» (джерело) *створює мінеральний бальзам AQUALIA THERMAL BAUME MINERAL* (інструментатив). *Вперше лабораторії «Vishy» створюють зволожуючий засіб, що містить 50 мг рідкісних мінералів з Термальної SPA-води Vishy* (медіатив), *що зміцнюють шкіру* (об'єктив). *24 години* (темпоратив) *зволоження зсередини клітин та миттєвий ефект «компресу»* (результатив). *ІННОВАЦІЯ. Унікальна формула: 50 мг мінералів, що зміцнюють шкіру, без парабенів, без віддушок, без барвників. Здоров'я важливе. Почніть зі шкіри* (бенефіціатив). *VISHY Laboratories. Вироблено у Франції* (локатив). *Містить термальну SPA-воду Vishy.*

У семантико-синтаксичній структурі наведеного РТ експлікуються всі семантичні ролі, характерні для реклами косметики. Окремого зауваження потребує спосіб презентації бенефіціатива, оскільки вказівка на користувача продуктом «Vishy» здійснюється опосередковано через заклик виробника до споживача подбати про своє здоров'я та скористатися пропонованою ним продукцією (*почніть зі шкіри*). Таким чином через подачу начебто загальної інформації про рекламований товар створюється ілюзія самостійності прийняття рішення споживачем (спонукання до потрібної рекламодавцю дії здійснюється відсторонено від товару через

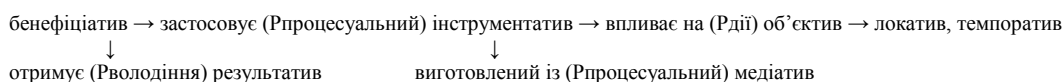
загальний заклик піклуватися про власне здоров'я). Актант медіатив має в прикладі подвійний спосіб реалізації: по-перше, це позитивний вияв (50 мг мінералів, Термальна SPA-вода *Visny*), по-друге, вияв негативний, коли заперечується наявність в інструментативі шкідливих речовин (без *парабенів*, без *віддушок*, без *барвників*). Таке перерахування дозволяє додатково нагадати споживачеві про існування в подібних косметичних засобах шкідливих речовин та додатково наголосити відсутність їх саме в кремі «*Visny*».

Семантико-синтаксична структура ще одного прикладу РТ косметики та побутової хімії має такий вигляд: *LUMENE* (джерело). *Hydra Drops*. *Ніжність вівсяного молочка та чистота фінської талої води* (медіатив) *в одній тональній основі! Надзвичайно легка текстура тональної основи Lumene Hydra Drops* (інструментатив) *надає природного сяння Вашій* (бенефіціатив) *шкірі* (об'єктив). *Завдяки легкій прозорій формулі лагідна основа ніжно наноситься на обличчя, освіжаючи та зволожуючи його. Як результат – Ваша шкіра сяюча, гладенька та м'яка, наче шовк* (результатив)! У наведеному РТ також експлікується атрибутивна характеристика медіатива (*легка текстура, легка прозора формула*), інструментатива (*лагідна основа*) та об'єктива (*шкіра сяюча, гладенька та м'яка*). Як бачимо, обмеження фреймової структури РТ косметики ядреними аргументами дозволяє побудувати РТ з досить послідовною та якісною аргументацією, що можливе також завдяки заповненню атрибутивного слоту фрейму.

Периферію в напрямку генералізації фреймової організації української реклами косметики та побутової хімії складають РТ, фрейми яких мають таку структуру: бенефіціатив / інструментатив / медіатив / об'єктив / результатив / локатив / темпоратив (схема 3):

Схема 3

Периферійна фреймова структура РТ косметики та побутової хімії (генералізація)

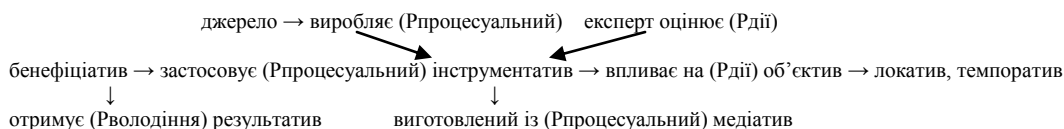


Кількість текстів з такою фреймовою структурою становить 16,5% від загальної кількості РТ цієї тематичної групи. Наприклад: *Гармонія душі та тіла* (результатив). *«Аура»* (інструментатив). *Тільки на рослинній* (атрибут) *основі* (медіатив). *Природний догляд за Вашою* (бенефіціатив) *шкірою* (об'єктив); *Хочете* (бенефіціатив), *щоб і ваш одяг* (об'єктив) *розповідав про ваше минуле* (темпоратив)? *Якщо ні, то варто спробувати пральний порошок «Test»* (інструментатив) *з потрійними ензимами* (медіатив). *Кожний ензим чудово видаляє окремий вид бруду. «Test».* *Жодного сліду від будь-якого бруду* (результатив); *Знак кохання чи сили? З «Pantene»* (інструментатив) *достатньо тижня* (темпоратив), *щоб закохатися... у своє волосся* (об'єктив), *яке стане помітно сильнішим, ніж раніше. «Pantene» робить твоє волосся до 3 разів сильнішим вже за 7 днів – і ти* (бенефіціатив) *почуваєш себе надзвичайно навіть у звичайний день* (результатив). *Pantene. Сяй! Pantene Pro-V* (медіатив). *Сяй.* Як бачимо з наведених прикладів, в аналізованій фреймовій моделі відсутній актант джерело, що робить останню більш узагальненою. Як зауважує О.В. Анопіна, актант джерело переходить у зону імплікаціонала, що входить в понятійне поле актанта інструментатив (відомо, що кожний косметичний засіб має свого виробника) [Анопіна 1997: 49]. З метою економії мовних засобів автори РТ таким чином відмовляються від додаткової інформації про виробника косметичного засобу, особливо якщо цей виробник вже тривалий час перебуває на ринку косметичних товарів та добре відомий споживачеві.

Периферію в напрямку специфікації фреймової організації РТ косметики та побутової хімії утворюють РТ з таким складом аргументів: джерело / експерт / бенефіціатив / інструментатив / медіатив / об'єктив / результатив / локатив / темпоратив (схема 4):

Схема 4

Периферійна фреймова структура РТ косметики та побутової хімії (специфікація)



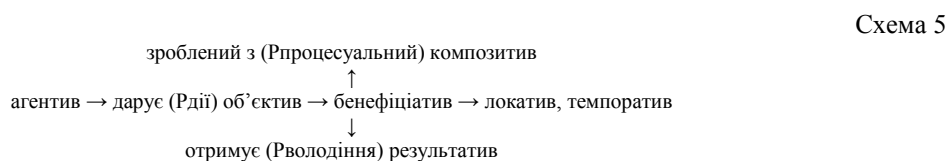
Кількість РТ, де до ядерної структури додається аргумент експерт, не перевищує 19% від загальною кількості РТ цієї тематичної групи. На думку О.В. Анопіної, в центральну схему вводиться додатковий актант експерт, наявність якого в «когнітивному сценарії» використання косметичного засобу, будучи факультативною, вносить в концептуальний простір РТ певну додаткову, специфічну інформацію [Анопіна 1997: 49]. Наприклад: *L'Oreal Paris* (джерело). *Нарешті без аміаку, оптимальне зафарбовування та природні* (атрибут) *сяючі переливи* (результатив). *Новий* (атрибут) *CASTING Crème Gloss* (інструментатив). *«Раніше* (темпоратив) *я навіть уявити не могла, що пофарбую волосся... До появи «Кастинг Крем Глос»: він дарує волосю природний колір з видимими сяючими переливами!».* *Пенелоп Круз* (експерт). *Без аміаку* (медіатив). *16 відтінків, що доглядають за Вашим* (бенефіціатив) *волоссям* (об'єктив), *наповнюючи його яскравим сяйвом. Адже Ви цього варті. №1 у світі* (локатив) *серед фарб для волосся. L'Oreal Paris.* Фреймова структура цього РТ доповнена експлікованим слотом «експерт», у ролі якого виступає всесвітньо відома актриса, що користується

рекламованим косметичним засобом (в абсолютній більшості РТ косметики «L’Oreal Paris» слот «експерт» має вияв на рівні невербального компонента РТ у вигляді фонового зображення авторитетної особи). Фактичний матеріал засвідчив, що вся реклама косметики «L’Oreal Paris» представлена у текстовому варіанті фреймовими структурами, презентованими у схемах 2 і 4. Така стандартизація семантико-синтаксичної організації РТ товарів певної фірми-виробника сприяє виокремленню цих РТ з-поміж подібних та сприяє покращенню пізнаваності їх споживачами. До речі, таке зауваження буде правомірним і для РТ косметики «Vishy», «MAXfactor» та «Schwarzkopf».

*VISHY Laboratories* (джерело). *Гарантія схуднення – це вибір ефективного засобу. Доведено на практиці. Інновація. LIPO METRIC* (інструментатив). *Підтягуючий засіб для схуднення. 9 з 10 жінок позбулись зайвих сантиметрів після 1 місяця використання* (темпоратив). *Виміряно лікарями (експерт). \* № 1 в аптеках (локатив). \*\* Засіб для схуднення подвійної дії: зменшення зайвої ваги та «переक्रоювання» шкірного покрову (результатив). \*Клінічні тести за участі 50 жінок. \*\*Джерело: IMS, листопад 2007, Європа (Франція, Німеччина, Італія, Іспанія, Австрія, Бельгія, Португалія). VISHY. Здоров’я важливе. Почніть* (бенефіціатив) *зі шкіри* (об’єктив). У РТ компанії «Vishy» децю інший характер вияву експерта. Поряд з професійними лікарями експертом виступає підібрана аудиторія осіб, що тестують косметику, в основному жінки. Вони – не авторитетні особи, але через те, що це звичайні жінки, до яких прирівнює себе споживач, в останнього, за задумом автора РТ, має виникнути до них довіра.

Фактичний матеріал фіксує РТ косметики та побутової хімії, що мають оригінальну для цієї тематичної групи текстів семантико-синтаксичну структуру (6,9%). Наприклад, РТ *Alessandro international* (інструментатив). *Довірте Ваші нігті* (об’єктив) *професіоналам alessandro* оформлений за структурою такого фрейму: агентив → застосовує (Рпроцесуальний) інструментатив → впливає на (Рдії) об’єктив → локатив, темпоратив. Як бачимо, слот «адресат РП» заповнений у прикладі агентивом, активним діячем, оскільки експлікованого результату (користі для адресата від користування об’єктом реклами) тут не спостерігається.

Інший приклад: *З чого вони* (бенефіціатив) *зроблені? З перегонів і швидкісних машин, з гірських лиж і велосипедів, із вдалої риболовлі, комп’ютерів та мотоциклів, із карбону та парашутного шовку, з гантелей і футболу, хокею та стадіону* (комполитив). *Це світ справжніх чоловіків, і це подарунок – для них! Old Spice* (об’єктив). *На грані можливого* (результатив)! Фрейм цього РТ має таку структуру:



Як видно з прикладу, агентив тут імпліцитний, але маркером його стає лексема «подарунок» (подарунок робить хтось – діяч). Також в структуру цього фрейму входить нетиповий для РТ косметики аргумент композитив. Загалом відсоток таких прикладів невеликий, швидше їх потрібно розглядати як відхилення від стандартизованої фреймової організації реклами косметики та побутової хімії.

Отже, фреймова структура української реклами косметики та побутової хімії, як засвідчив зібраний фактичний матеріал, варіюється в межах трьох фреймів (схеми 2, 3, 4). Можна помітити, що варіанти фреймів обмежуються фактом наявності / відсутності актантів джерела й експерта. Характерний для РТ косметики та побутової хімії вияв актанта атрибут, особливість якого полягає в тому, що він вводиться в основному для характеристики якості об’єктива (предмета впливу рекламованого косметичного засобу – волосся, шкіра, нігті тощо) до та після застосування косметичного засобу, створюючи таким чином аргумент на користь рекламованого товару (після застосування косметичного засобу усі негативні характеристики волосся, шкіри тощо змінюються на позитивні).

Таким чином, специфіка РТ та розвиток лінгвістики вимагає розглядати семантико-синтаксично організацію української реклами у розрізі її фреймової структури, що дозволяє охопити аналіз семантичної організації синтаксису цілого РТ, а не його окремих складових. Фреймовий аналіз українських РТ, для яких характерна змістова та формальна стереотипність, зумовлена стандартизацією їхньої форми та однотипним характером їхнього змісту в межах реклами певної групи товарів чи послуг, дозволяє моделювати структуру людських знань про рекламу як суспільне явище за допомогою мовних знаків та демонструє механізм активізації цього спільного досвіду в людській свідомості, що забезпечує порозуміння в процесі мовної комунікації. Структура фрейму дозволяє відобразити загальне сприйняття реклами споживачем, потенційний характер його дій після сприйняття РТ, таким чином даючи можливість рекламодавцю проектувати дії споживача на свою користь, створюючи РТ. Перспективою презентованого дослідження постає уточнення принципів фреймового аналізу української реклами та подальший семантико-синтаксичний аналіз усіх наявних тематичних груп українських РТ.

## Література

- Анопина 1997: Анопина, О. В. Концептуальная структура англоязычной рекламы косметики [Текст]: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / О. В. Анопина. – Черкасский гос. ун-т им. Богдана Хмельницкого. – Черкассы, 1997. – 160 с. – Библиогр.: С. 141-158.
- Богданов 2004: Богданов, В. В. Семантико-синтаксическая организация предложения [Текст] / В.В. Богданов; Ленингр. гос. ун-т. – Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1977. – 204 с.
- Болдырев 2001: Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика (курс лекций по английской филологии) [Текст] / Н.Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2001. – 124 с. – Библиогр.: с. 117-121.
- Вихованець 1983: Вихованець, І.Р. Семантико-синтаксична структура речення [Текст] / І. Р. Вихованець, К. Г. Городенська, В. М. Русанівський; [відп. ред. І.Р. Вихованець]; АН Укр. РСР, Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні. – К.: Наукова думка, 1983. – 219 с.
- Гусар 2004: Гусар, М. В. Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних газетних оголошень (на матеріалі сучасної британської періодики) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / М. В. Гусар. – Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2004. – 230 с. – Библиогр.: с. 167-187.
- Жаботинская 1997: Жаботинская, С.А. Когнитивная лингвистика: принципы концептуального моделирования [Текст] / С. А. Жаботинская // Лінгвістичні студії. – Вип. 2. – Черкаси: «Сіач». – 1997. – С. 3-10.
- Загнітко 2001: Загнітко, А.П. Теоретична граматика української мови: Синтаксис [Текст] / А. П. Загнітко; Донец. нац. ун-т. – Донецьк: ДонНУ, 2001. – 662 с. – Библиогр.: с. 553-613.
- Зирка 2005: Зирка, В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе [Текст]: дисс. ... доктора филол. наук: 10.02.02 / В. В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 462 с. – Библиогр.: с. 415-449.
- Кара-Мурза 2008: Кара-Мурза, Е. С. Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе [Текст] / Е. С. Кара-Мурза // Вестник Московского университета. Серия 9 «Филология». – 2008. – № 6. – С. 72-83.
- Караулов 1987: Караулов, Ю.М. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. М. Караулов. – Москва: «Наука», 1987. – 263 с.
- Минский 1979: Минский, М. Фреймы для представления знаний [Текст] / М. Минский. – М.: Энергия, 1979. – 151 с.
- Раду 2004: Раду, А. І. Типологія лінгвістичних особливостей функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції) [Текст]: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / А. І. Раду. – Львів, 2004. – 248 с. – Библиогр.: с.: 176-205.
- Штерн 1998: Штерн, І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теорет. гуманіт. дисциплін та гуманіт. інформатики [Текст] / І. Б. Штерн / Міжнар. фонд «Відродження»; Прогр. «Трансформація гуманіт. освіти в Україні». – К.: «АртЕк», 1998. – 336 с.
- Ямчинська 1997: Ямчинська, Т. І. Лінгвістичні особливості текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англомовної прози [Текст]: автореф. дис. ... канд. філол. наук (10.02.04) / Т. І. Ямчинська. – Київський держ. ун-т. – К., 1997. – 16 с.

*Статья продолжает серию публикаций автора по исследованию синтаксиса украинской рекламы. В презентованной статье поданный анализ семантико-синтаксической организация украинских рекламных текстов косметики и бытовой химии как репрезентативной и одной из самых многочисленных тематических групп в общем корпусе собранного фактического материала. В статье аргументируется применение фреймового анализа к рассмотрению семантико-синтаксической структуры рекламных текстов и подается комплексное и последовательное описание фреймовой структуры рекламы косметики и бытовой химии.*

*Ключевые слова: рекламные тексты косметики и бытовой химии, фреймовая структура, семантико-синтаксическая организация, слот, актанта, предикат.*

*The article continues the cycle of the author's publications with the research of syntax of the Ukrainian commercial. The submitted analysis of semantic and syntactical organization of the Ukrainian advertising texts of cosmetics and household chemical goods as representative and one of the most numerous lexical sets in the general set of the collected actual material is given in the presented article. The article gives the reasons for the application of the frame analysis to consideration of semantic and syntactical structure of advertising texts and the complex and consecutive description of frame structure of cosmetics' advertising and household chemical goods presents.*

*Keywords: advertising texts of cosmetics and household chemical goods, frame structure, semantic and syntactical organization, slot, actant, predicate.*

Надійшла до редакції 14 вересня 2010 року.