

16. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
17. Суперанская А. В. Товарные знаки и знаки обслуживания / А. В. Суперанская // В пространстве филологии. – Донецк : ООО «Юго-восток, Лтд», 2002. – С. 55–71.
18. Титаренко А. А. Урбанонімія Кривого Рогу : структура, семантика, функціонування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / А. А. Титаренко. – Д., 2015. – 20 с.
19. Топ-20 самых популярных имен 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.liveinternet.ru/users/katiava/post366020742>.
20. Трапезникова А. А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / А. А. Трапезникова. – Красноярск, 2010. – 21 с.
21. Файзуллина И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / И. И. Файзуллина. – Уфа, 2009. – 26 с.
22. Шмелева Т. В. Ономастика : учеб. пособие / Т. В. Шмелева. – Славянск-на-Кубани : Изд. центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. – 161 с.
23. Щербакова Т. В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / Т. В. Щербакова. – Тюмень, 2009. – 23 с.
24. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / О. Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006. – 21 с.

Надійшла до редколегії 17.02.16

УДК 811.161.2'37'42

О. А. Хрушкова

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

СМИСЛОВІ ПОЛЯ ДИНАМІЧНИХ ПИСЕМНИХ ТЕКСТІВ (на матеріалі рекламних текстів м. Дніпропетровська)

Виділено та проаналізовано смислові поля динамічних писемних текстів міста Дніпропетровська, які мають рекламний характер. Смислові поля представлено як аксіологічні опозиції, пов'язані з особливостями структурування картини світу, що ґрунтується на архетипіці, яка лежить в основі свідомості сучасної людини. Доведено, що в опозиції перебувають поняття, марковані свідомістю як негативні й позитивні.

Ключові слова: семантичне поле, смислове поле, динамічний текст, рекламний текст, носій інформації.

Хрушкова О. А. Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара. **СМЫСЛОВЫЕ ПОЛЯ ДИНАМИЧЕСКИХ ПИСЬМЕННЫХ ТЕКСТОВ (на материале рекламных текстов г. Днепропетровска)**

Выделены и проанализированы смысловые поля динамических письменных текстов города Днепропетровска, имеющие рекламный характер. Смысловые поля представлены как опозиции, аксиологически связанные с особенностями структуризации картины мира, которая основывается на архетипике, лежащей в основе сознания современного человека. Доказано, что в опозиции состоят понятия, маркирующиеся сознанием как негативные и позитивные.

Ключевые слова: семантическое поле, смысловое поле, динамический текст, рекламный текст, носитель информации.

Khrushkova O. A. Oles Honchar Dnipropetrovsk national university. *NOTIONAL FIELDS OF DYNAMIC WRITTEN TEXTS (on the material of advertisement texts of Dnipropetrovsk)*

The aim of the article is the detachment and analysis of the notional fields of dynamic texts. We consider that it is appropriate to divide all varieties of information carriers into dynamic and relatively static ones according to the criterion of the motion in the course of time, the exception is a live advertisement and transport advertisement, moving also in the space. That is why, informative texts, disposed on the dynamic and relatively static information carriers, can be named in this way as dynamic and static ones.

The object of our research became exactly the dynamic texts of Dnipropetrovsk, that have mostly advertisement character (advertisement texts) and focus on different information carriers.

Advertisement texts contain components that carry a corresponding handling charge.

They have in their structure corresponding language means, that give an opportunity to embody the author's intentions in terms of the formation of necessary estimation, impressions, attitude to this or those advertisement object.

Consequently, the nuclear part of the dynamic written texts of the information carriers, that stand out as the marketing intentions of advertisers, comes as a compiler of the range of «concepts-hooks», that influence the potential consumer of the advertised production. They can be especially combined into 7 notional fields: «new», «the best», «human / home values», «appeal / imperative», «positive size», «warning / absence», «attractiveness / benefit / comfort».

Key words: semantic field, notional field, dynamic text, advertisement text, information carrier.

Семантичні поля (зв'язки між мовними одиницями) стали об'єктом зацікавлення зарубіжних та вітчизняних мовознавців ще з кінця XIX ст.

Г. Іпсен «сміслові поля» мислить як групу етимологічно пов'язаних слів, об'єднаних смисловою і граматичною спільністю [9], натомість А. Йолес говорить про «сміслові зрощення» – антонімічні пари слів [10]. В. Вартбург та Ф. Дорнзайф убачають внутрішньомовний вияв у членуванні словникового складу мови на «предметні та поняттєві групи» [11]. Теорія поля Ф. Філіна побудована на протиставленні лексико-семантичних і тематичних груп, які виділено на основі смислових зв'язків слів або екстралінгвістичних зв'язків між предметами [6].

Сучасні дослідники в галузі семантики також не оминають питання смислових полів, проте на сьогодні ще немає лінгвістичних праць, присвячених студіюванню рекламних текстів у контексті теорії смислових полів.

Метою статті є виокремлення та аналіз смислових полів динамічних текстів. Уважаємо за доцільне розподілити всі різновиди носіїв інформації сучасного міста на динамічні та відносно статичні за критерієм руху в часі, винятком з огляду на це є жива реклама та реклама на транспорті, що рухається, й у просторі. Отже, інформаційні тексти, які розміщено на динамічних та відносно статичних видах носіїв, можна називати динамічними та відносно статичними відповідно.

Об'єктом нашого дослідження стали саме динамічні тексти міста Дніпропетровська, які мають здебільшого рекламний характер (рекламні тексти) та фіксуються на таких видах носіїв, як білборди, суперсайти, сітілайти, лайтбокси, конвексборди, беклайти, призматрони, медіафасади, дорожні розтяжки, штендери, реклама на транспорті, колони Морріса, жива реклама, пілари, оголошення, афіші, характеристику яких ми вже подавали [7].

Фактичний матеріал наукової розвідки було дібрано протягом 2011–2015 рр. Динамічні (рекламні) тексти мають специфіку фіксації фактичного матеріалу. Це зумовлено насамперед їх розташуванням, що подаємо в статті так: вид носія інформації зовнішньої реклами, точна адресна фіксація (за наявності) або зазначення локалізації; дата фіксації. Дата фіксації є важливим чинником для рекламних текстів, оскільки вони змінюються в часі (подекуди й у просторі). Приклади подаємо відповідно до їх графічної фіксації на зазначених рекламних носіях, хоч подекуди вони містять відхилення від мовних норм різних рівнів.

Рекламні тексти вміщують компоненти, що мають відповідний маніпулятивний заряд. У цьому також виявляється їхнє призначення і функція. Вони охоплюють у своєму складі відповідні мовні засоби, що дають змогу впливати авторські інтенції у формуванні потрібних оцінок, вражень, ставлення до того чи того рекламованого об'єкта. Досліджувані тексти засвідчують те, що кожна реклама являє собою результат відпрацьованих і перевічених технологій, використання яких забезпечує певний рівень ефективності просування продукту на ринок, позиціонування його як якісного, зручного, потрібного тощо. Рекламисти працюють у визначених напрямках взаємодії рекламного конструкту зі свідомістю цільової аудиторії. У таких рекламних текстах фігурує, так би мовити, специфічне слово-«гачок», призначення якого – привернути увагу реципієнта, зацікавити його, змусити задуматися про переваги рекламованого товару чи послуги й викликати бажання придбати.

Виходячи із цього, можна виділити кілька смислових полів, а активація концептів, що перебувають у їхніх межах, дає змогу досягти відповідних показників. Теорією поля називають «напрямок різних мовознавчих дисциплін, метою якого є моделювання на матеріалі різних мовних рівнів полів відповідних типів» [5, с. 613].

Оскільки впливовий характер аналізованих текстів забезпечують мовні одиниці, що виступають носіями відповідних значень, близьким до нашої проблематики постає «метод семантичного поля», основоположником якого вважають німецького дослідника Й. Тріра. Згідно із цим методом в основу аналізу та характеристики лексичної семантики покладено системний погляд на значення слів [3].

І. Шевченко констатує досить довільне функціонування терміна «поле» в лінгвістичних дослідженнях щодо різноманітних груп лексики. Водночас щодо лексико-семантичного поля автор стверджує, що воно виступає способом відображення системної організації словника (тобто мовних одиниць, наділених лексичним значенням). У сучасному мовознавстві лексико-семантичне поле розглядають як «семантико-парадигматичне утворення, що має певну автономність і специфічні ознаки організації: спільну нетривіальну частину у тлумаченні, ядерно-периферійну структуру, існування зон семантичного переходу» [8].

На думку Н. Ключки, семантичне поле характеризують такі ознаки, як: а) наявність семантичних відношень (кореляцій) між компонентами; б) системний характер цих відношень; в) взаємозалежність та взаємозумовленість компонентів (лексичних одиниць); г) відносна автономність; ґ) безперервність позначення його смислового простору; д) взаємозв'язок семантичних полів у межах усєї лексичної системи [1, с. 130].

Виходячи з наведеного, у нашому дослідженні використовуємо термін «сміслове поле», який визначаємо як групу рекламних текстів, об'єднаних на основі наявності в їх структурі мовних одиниць, в яких зосереджується основний (ключовий) «впливовий заряд», за допомогою якого здійснюється вплив на потенційного споживача рекламованого об'єкта.

Серед аналізованого матеріалу виділяємо сім смислових полів та їхніх комбінацій: «новий», «кращий», «людські / родинні цінності», «заклик / імператив», «позитивний розмір», «застереження / відсутність», «привабливість / користь / зручність».

1. Сміслове поле (далі – СП) «новий». Рекламну інформацію, розміщену на динамічних писемних носіях інформації в Дніпропетровську, часто організують за принципом протиставлення. Такі аксіологічні опозиції пов'язані з особливостями структурування картини світу, що ґрунтується на архетипіці, яка лежить в основі свідомості сучасної людини. В опозиції опиняються поняття, марковані свідомістю як негативні й позитивні. До структур першого типу належать

такі, що викликають асоціації «старе», «минуле», «віджиле». Нерідко їх не називають. Їхня наявність гіпотетична. Утім, вони відіграють потрібну конструктивну роль, оскільки без уявлення про них не сформувалася б відповідна опозиція. Вони відіграють роль обов'язкової, своєрідної точки відліку, відповідного тла, на якому має рельєфно проступати рекламований об'єкт, що позиціонується як такий, який наділений відповідними потрібними й актуальними параметрами. Цю особливість у політичній рекламі помітила Н. Кондратенко: «Так, прикметник “новий” ... набуває позитивного забарвлення у семантичному протиставленні *новий/старий*, де нове ототожнюється з минулим і поганим, а нове – з майбутнім» [2]. Цей прийом досить широко використовують серед аналізованого матеріалу: «*Нова сила в парламенті. Об'єднання САМОПОМІЧ. – В ЄДНОСТІ – СИЛА!*» (білборд, вул. Набережна Заводська; 10.10.15); «*НОВИЙ NISSAN MICRA НАПОВНИ СВІЙ ДЕНЬ ЕЛЕГАНТНІСТЮ від 105 110 ГРН* (автоІМПУЛЬС на Винокурова)» (білборд, шосе Донецьке; 13.07.13); «*Новий смак та аромат Колдрекс Допоможе полегшити основні симптоми застуди та грипу та повернути ясність розуму*» (рекламний плакат у «Аптеці низьких цін», пров. Парусний, 10К; 16.09.15); «*MacCoffee Новий кавовий напій у новій упаковці*» (білборд, вул. Набережна В. І. Леніна; 14.09.11); «*НОВА ТА ЯСКРАВА NOKIA LUMIA 520 1799 грн* Мобілочка» (білборд, шосе Донецьке; 17.09.11); «*JACOBS MONARCH MILLICANO Нова покоління розчинної кави*» (білборд, просп. Карла Маркса; 11.04.14).

Тут можна говорити навіть про ціле словотвірне гніздо з коренем *нов-*, до якого, крім згаданих одиниць, уходять слова «новинка», «інновація», «оновлення»: «*ЕНО швидко полегшення печії та важкості в шлунку новинка ПОВЕРТАЙТЕСЬ ДО ГАРНОГО САМОПОЧУТТЯ!*» (плакат у аптеці «Алтіма», вул. Калинова, 78; 14.08.13); «*НОВА ШТУКА ВІД ГОЛОДУ НОВИНКА! ТУС сметана з цибулею*» (білборд, просп. Карла Маркса; 09.07.12); «*Інновація Dirol X-Fresh з Кристалами Свіжості*» (білборд, просп. Карла Маркса; 15.05.11); «*ПРИРОДНЕ ОНОВЛЕННЯ МОРШИНСЬКА* слабогазована» (рекламний плакат на дверях магазину «Єгорка», вул. Комунарівська; 02.12.15).

У деяких випадках слово *новий* не вживають, однак саме це поняття активується через використання у структурі рекламного тексту лексеми *старий*: «*Караван ГІПЕРМАРКЕТ Шашлик особливий зі свинини стара ціна 42.99 грн. 32.99 грн. 10 хв.* (Нижньодніпровська, 17)» (білборд, шосе Донецьке; 12.12.13).

2. СП «кращий». Його формують тексти, у яких активовано уявлення про те, що рекламований об'єкт має кращі, порівняно з конкурентами, характеристики: «*НАЙКРАЩІ ТРАДИЦІЇ РЕКЛАМНОЇ СПРАВИ (+38 056 732 00 07)*» (плакат, просп. Кірова; 09.09.14); «*ЛВС ПЕРЕМОЖЕЦЬ У КОНКУРСІ КРАЩІ МЕБЛІ УКРАЇНИ 2013!* (просп. Кірова, 109-а тел. (056)372-38-37)» (білборд, просп. Кірова; 20.09.12); «*БАЛТИКА 7 ВІДВІДАЙ КРАЩІ БАРИ СВІТУ!*» (плакат на кіоску, пл. Петровського; 28.07.14). Як бачимо, дієвим способом забезпечення позитивного звучання (і відповідно сприйняття) у межах названого поля є використання форм вищого та найвищого ступенів порівняння прикметників: «*алло Маленький планшет для великих подорожей до відпочинку за кращою ціною краща ціна 3599 дисплей 7,9 Multi-Touch алло об'єднує найкраще*» (білборд, вул. Робоча, 15.07.14); «*АКВАФОР Фільтри для води Найкраща ціна квітня! 59 грн. В магазинах міста! (056) 377-90-27*» (білборд, просп. Калініна, 16.08.11). Саме на ідеї ступенювання прикметників і ґрунтується системна організація цього смислового поля: «*з Coca-Cola смачніше!*» (рекламний плакат на кіоску, вул. Братів Трофімових; 02.12.15); «*FILIPPS Прибирає все. І навіть більше*» (рекламний плакат на магазині «Фокстрот», вул. Набережна Перемоги, 86А; 04.01.13); «*Sandora Кращий сік, народжений сонцем!*» (білборд, вул. Братів Трофімових; 02.12.15); «*ПРАГНИ БІЛЬШОГО*

PEPSI кидає ВИКЛИК готовий? *persi це зі мною*» (рекламний плакат на кіоску, вул. Комунарівська; 02.12.15). Сюди ж прилягають випадки вживання іншомовних компонентів складних слів на зразок «супер-», «екстра-». Одним зі значень префіксоїда «супер-» (поряд із «розташований над чим-небудь», «головний», «вторинний, повторний», «останній, найбільш сучасний») виступає також і «вищої якості, властивості або підсиленої дії» [4, т. 9, с. 844]: «СУПЕРЦІНА КРЕМ універсальний 9.99 – 50 % *ВЕЛИКИЙ ОБ'ЄМ СУПЕРЦІНА proStor*» (рекламний плакат на фасаді магазину «proStor», пров. Парусний, 7; 18.09.15). Невідмінюваний прикметник «екстра» має значення «найкращої, найвищої якості» [4, т. 2, с. 465]. Опиняючись у складному слові, він транслює цю семантику в його межах: «NIVEA MEN *ДЕНЬ ПОЧИНАЄТЬСЯ З ТЕБЕ ЕКСТРАЗАХИСТ У ХВИЛЮЮЧІ МОМЕНТИ*» (рекламний плакат, пл. Петровського; 20.01.12).

3. СП «людські / родинні цінності». Його творять тексти, у яких відбувається апеляція до духовних цінностей адресата. Тексти, що формують цю групу, транслюють загальнолюдські та родинні цінності, формуючи у свідомості реципієнта внутрішній спокій, уявлення про єдність, взаємодопомогу: «ЛЮМБАРД 777 *Ми цінуємо Вашу довіру! (777 77 77)*» (плакат на кіоску, просп. Карла Маркса; 27.05.12); «*сімейні цінності MAFIA італійська кухня*» (вивіска на фасаді ресторану, вул. Московська, 2К; 15.10.15); «*ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ килими штори гардини посуд ЦУМ 3 поверх*» (рекламний плакат на фасаді ЦУМу м. Дніпропетровська, просп. Карла Маркса, 52; 10.09.15); «*КРАЇНА КИЇВСТАР 0 на дзвінки та SMS*» (білборд, вул. Калинова; 13.06.15); «*Золотий ВіК ювелірний завод Обручка на щастя, гроші в сім'ю! (zvek.com.ua)*» (плакат, вул. Титова, 36, ТРК «Arpolo»; 08.05.14); «*Кожній дитині потрібна родина 15 років в Україні unicef*» (сітілайт, просп. Кірова; 09.07.14); «*DIAWEST твій комп'ютерний світ СВЯТКОВИ – 15 % НА ВСЕ! тел. (056) 778-03-33 Вітаємо з Великоднем!*» (рекламний плакат на фасаді магазину «DIAWEST», вул. Робоча, 178; 08.04.14); «*Львівське Україна спонсор заходу Святкуємо особливе Різдво у Львові 7–10 січня Львів, площа Ринок, 1*» (білборд, вул. Комунарівська; 02.12.15).

4. СП «заклик / імператив». Репрезентанти цієї групи текстів містять заклики до потенційного споживача здійснити відповідну дію. Вони містять у своєму складі дієслово у формі наказового способу (здебільшого – це однина). У такий спосіб відбувається зближення адресанта й адресата, створюється ілюзія довірливості: «*MacCoffee НЕ ПРОСПИ ЛІТО!*» (рекламний плакат на кіоску, вул. Комунарівська; 03.12.15); «*EVA ТВОЇЙ ПОДАРУНОК ЧЕКАЄ НА ТЕБЕ! КУПУЙ будь-які товари в EVA та ОТРИМАЙ ПОДАРУНОК! (тел. 0 800 303 700)*» (білборд, просп. Кірова; 09.06.12); «*EVA завжди вигідно! Купуй два пральні порошки TM GALA 1,5 кг та отримуй третій у ПОДАРУНОК! 1+1=3*» (білборд, пл. Європейська; 30.05.13); «*ВІДЧУЙ ПЕРЕВАГИ! WOG 92MUSTANG*» (білборд, вул. Набережна В. І. Леніна; 09.11.13); «*Дніпропетровська міська рада Програма розвитку малого і середнього підприємництва Стань успішним підприємцем! www.bc.dniprogorada.gov.ua Дніпропетровська координаційна рада www.facebook.com/dnprg.office Людмила Добровольська Бережи енергію. Збережи Україну!*» (пілар, вул. Калинова; 05.12.14); «*ЕЛЬДОРАДО МІНЯЙ СТАРЕ на НОВЕ*» (плакат на фасаді магазину, бульв. Театральний, 2; 11.09.12); «*ДІЙ ВЖЕ СЬОГОДНІ ВИГРАВАЙ 10 000 ЩОДНЯ Оформи кредит готівкою Вигравай 10 000 щодня 0 800 50 20 30 www.ideabank.ua – Різні люди, різні ідеї – один банк IdeaBank*» (плакат на фасаді банку, вул. Артема, 3А; 16.08.14); «*Nescafe Gold ПРОЯВИ СЕБЕ! ПРОБУДИ ПОЧУТТЯ! РОЗУМНИЙ ВИБІР*» (пілар, просп. Карла Маркса; 14.08.13).

5. СП «позитивний розмір». Рекламні тексти з компонентами цієї семантики транслюють концепти сили, потужності, великого розміру певних позитивних

(у кількісному вияві) об'єктів реклами. Привабливість і впливовість таких текстів саме і ґрунтується на уявленні про «позитивний розмір»: «Stella Artois *Відменер у великому форматі 0,75 л!*» (рекламний плакат на кіоску, вул. Братів Трофімових; 03.12.15); «ARIEL *3 в 1 ГІГАНТ ЯКОСТІ*» (плакат у супермаркеті «Vagus», просп. Миру, 61А; 13.09.14); «*diawest твої комп'ютерний світ СВЯТКОВІ – 15 % НА ВСЕ!* тел. (056)778-03-03-33 Інформаційна лінія 0 800 302 302 0 Пропозиція діє з 1 травня до 15 травня Вітаємо з Великоднем!» (білборд, вул. Набережна Перемоги; 20.04.14); «CocaCola *1000 подарунків щодня*» (плакат на фасаді гіпермаркету «Караван», вул. Нижньодніпровська, 17; 03.12.11); «МОБІЛОЧКА мережа низьких цін № 1 *замов НОУТ ТУТ Понад 100 моделей ВЕЛИЧЕЗНИЙ вибір сучасних НОУТІВ*» (розтяжка на фасаді ЦУМу м. Дніпропетровська, просп. Карла Маркса, 52; 23.04.10); «*З нами всі барви життя :) ЛЮКСОПТИКА ОБЕРІГАС ЗІР*» (вивіска на магазині «Люксоптика», просп. Карла Маркса, 94А; 09.07.13); Позитивний ефект створюють компоненти, що мають семантику «мало, маленький», однак ця ознака постає певною мірою як вияв енантіосемії, оскільки саме «мало, маленький» і являє собою «позитивний розмір», позиціонує певні об'єкти як привабливі для споживача: «Караван *КОВЗАНКА Дитячі ціни на ковзання!*» (рекламна розтяжка на фасаді гіпермаркету «Караван», вул. Нижньодніпровська, 17; 02.06.14); «FILIPS *Мити лише 1 хвилину*» (рекламний плакат на магазині «Фокстрот», вул. Набережна Перемоги, 86А; 04.01.13). Утім, ці смислові меседжі можуть бути спрямовані й на негативні об'єкти: «*Кашель триває більше трьох тижнів? Звернись до лікаря! ТУБЕРКУЛЬОЗ ВИЛІКОВНИЙ ВСЕУКРАЇНСЬКА ГАРЯЧА ЛІНІЯ 0 800 503 080 www.stoptb.in.ua*» (пілар, просп. Карла Маркса; 09.08.14).

6. СП «застереження / відсутність». Така реклама застерігає від негативних дій, а також повідомляє про відсутність у продукті негативних характеристик: «*Підробний картридж: сюрприз у кожній коробці. Не дайте шахраям обдурити вас. Переконайтеся, що купуєте оригінальний лазерний картридж HP. Дізнайтеся, як захистити себе від підробок:* <http://www.hp.com/ua/ru/home.html>» (плакат на фасаді магазину, вул. Сергія Лазо, 7; 14.07.13); «БІО АРГАНОВА ОЛІЯ БІО АЛОЕ ВЕРА БЕЗ ПАРАБЕНІВ, СИЛІКОНІВ ТА БАРВНИКІВ» (плакат на фасаді гіпермаркету «Караван», вул. Нижньодніпровська, 17; 07.12.14); «ВІДІВАН ЦІНИ ВІД ВІГЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА БЕЗ ПРИВ'ЯЗКИ ДО КУРСУ ВАЛЮТ» (білборд, просп. Карла Маркса; 18.07.14); «МОБІЛОЧКА мережа низьких цін № 1 *Інтернет до 1 року у подарунок до смартфонів! Або кредит 0,01 % без переплат*» (рекламний плакат на фасаді магазину «Мобілочка», вул. Панікахи, 15; 09.04.11).

7. СП «привабливість / користь / зручність». Репрезентанти цієї групи створюють в уявленні реципієнта відповідні привабливі картини: «NIVEA *СИЛА ПРИРОДИ ДЛЯ КРАСИ ВАШОЇ ШКІРИ*» (плакат на фасаді «Аптеки медичної академії № 1», пл. Жовтнева, 4; 08.12.13); «*КРАСА – ЦЕ СЯЙВО NIVEA КРАСА ТА СЯЯННЯ ШКІРИ БЕЗ ТОНАЛЬНОГО КРЕМУ*» (рекламний плакат, пл. Петровського; 20.01.12); «*Колбасков м'ясні та ковбасні делікатеси від виробника*» (вивіска магазину, вул. Будівельників, 28; 18.08.15); «*ОБОЛОНЬ 0,5 л 10.00 вигідна ЦІНА!*» (плакат, пл. Миколи Островського; 06.07.14); «*ЯСКРАВО ТАМ, ДЕ lays*» (білборд, просп. Кірова; 05.11.14); «*НОВИЙ NISSAN MICRA НАПОВНИ СВІЙ ДЕНЬ ЕЛЕГАНТНІСТЮ від 105 110 ГРН (автоІМПУЛЬС на Винокурова)*» (білборд, шосе Донецьке; 13.07.13); «*Пільги: ПЕРУКАРНЯ “ПАННА МАРІЯ” СТРИЖКИ: чоловічі від 30 грн. жіночі від 50 грн. студентам знижка 20 %* (вул. Московська 9, 2 поверх)» (плакат, вул. Московська; 14.01.15); «*YAMAGIWA ЕЛІТНІ ЯПОНСЬКІ ПЕРЛИ Подарувати перлину – означає оспівдитись у коханні*» (плакат на фасаді ювелірного магазину «Окінава», просп. Карла Маркса, 66; 09.08.14); «*Samsung Curved UHD TV ідеальне зображення,*

що пасує очам» (рекламна розтяжка на фасаді ЦУМу м. Дніпропетровська, просп. Карла Маркса, 52; 05.05.15).

Водночас варто зазначити, що виявлено випадки, у яких наявні одночасно компоненти двох (кількох) полів. Через нагромадження ключових смислових одиниць досягають значного впливового ефекту:

1) СП «новий» та СП «кращий»: («Новий TUBORG open for men *Tuborg Green із новим дизайном пляшки та покращеною технологією виробництва*» (сітілайт, просп. Карла Маркса; 09.09.13; плакат на кіоску, пл. Миколи Островського; 08.09.14); «Чернігівське *Обирай нову упаковку Gold Premium! БІЛЬШЕ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СМАКУ*» (плакат на фасаді супермаркету «АТБ», просп. Гагаріна 116А; 04.12.14);

2) СП «заклик / імператив» + СП «людські / родинні цінності»: «**НЕ ЗДАВАТИСЬ! УКРАЇНА ПЕРЕМОЖЕ! БАТЬКІВЩИНА**» (білборд, просп. Кірова; 01.10.15); «**НЕ ЗДАВАТИСЬ! УКРАЇНА ПЕРЕМОЖЕ!** Надія САВЧЕНКО БАТЬКІВЩИНА» (пілар, просп. Гагаріна; 15.03.14); «ТАК ПЕРЕМОЖЕМО Заборонити приватизацію стратегічних підприємств *Проект Закону № 4505а Що для цього треба? Більше рішучих голосів! № 12 всеукраїнське об'єднання СВОБОДА*» (білборд, вул. Лазаряна; 13.05.15);

3) СП «позитивний розмір» + СП «людські / родинні цінності»: «25–26 жовтня на **ВЕСЬ ДЕКОР – 35 % ЩАСЛИВИЙ У%КЕНД**» (плакат, вул. Центральна; 13.12.12); «**ПРИГОЩАЄМО ПО-ЛЬВІВСЬКИ! ВИГІДНА УПАКОВКА! ЗБІЛЬШЕНИЙ ОБ'ЄМ!** Львівське *Перше українське пиво з 1715 року*» (плакат на кіоску, пл. Петровського; 07.12.14);

4) СП «позитивний розмір» + СП «кращий» «алло *Маленький планшет для великих подорожей до відпочинку за кращою ціною краща ціна 3599 дисплей 7,9 Multi-Touch алло об'єднує найкраще*» (плакат на фасаді магазину, вул. Карла Лібкнехта, 4Д; 13.12.13);

5) СП «кращий» + СП «позитивний розмір» + СП «новий»: «**ЧИМ КРАЩЕ АСОРТИМЕНТ, ТИМ БІЛЬШЕ МОЖЛИВОСТЕЙ. НОВИНКА** MAX FACTOR ТОНАЛЬНА ОСНОВА SKIN LUMINIZER Насичена часточками, що відбивають світло для здорового та сяючого кольору шкіри **ПРОФЕСІОНАЛИ РЕКОМЕНДУЮТЬ**» (плакат на фасаді магазину «EVA», вул. Шмідта, 2; 07.05.13).

Отже, ядерна частина динамічних писемних носіїв інформації, що виступають носіями маркетологічних інтенцій рекламодавців, постає трансляторами низки позитивних концептів-«гачків», що здійснюють вплив на потенційного споживача рекламної продукції. Їх можна об'єднати в сім смислових полів, а саме: «новий», «кращий», «людські / родинні цінності», «заклик / імператив», «позитивний розмір», «застереження / відсутність», «привабливість / користь / зручність». Виявлено випадки, коли аналізовані тексти містять ключові компоненти кількох смислових полів, зокрема: «новий» та «кращий», «заклик / імператив» та «людські / родинні цінності», «позитивний розмір» та «людські / родинні цінності», «кращий» + «позитивний розмір» + «новий».

Перспективою дослідження може стати членування компонентів кожного зі смислових полів динамічних писемних текстів за частиномовною належністю, дослідження екстралінгвістичних чинників тексту, тобто сприйняття реципієнтами текстів, зважаючи на їхній досвід, що перебуває на межі лінгвістики і психології. Подальші наукові розроблення стануть внеском у практичний переклад рекламного тексту, а особливо в адаптацію слоганів зарубіжних (західних) брендів до наших реалій, враховуючи світогляд слов'янської (пострадянської) людини.

Бібліографічні посилання

1. **Ключка Н. Я.** Лексико-семантичне поле як системно-структурне утворення / Н. Я. Ключка // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2012. – № 24. – С. 129–131.
2. **Кондратенко Н.** Мовна гра та гра з мовою / Н. Кондратенко // *Ucrainica ; II Současna ucrajinistika ; Problemy jazyka, literatury a kultury ; sbornik članků ; III Olomoucké symposium ucrajinistů (24–26 Srpna 2006).* – Olomouc, 2006. – Čast 1. – S. 215–218.
3. **Лех О. С.** Лексико-семантичне поле як структурний компонент та метод його дослідження [Електронний ресурс] / О. С. Лех. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/DN2006/Philologia/3_leh%20o.s.doc.htm.
4. **Словник української мови** : в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наук. думка, 1970–1980. – Т. 1–11.
5. **Сучасна лінгвістика** : термінологічна енциклопедія / авт.-уклад. О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
6. **Филин Ф. П.** О лексико-семантических группах / Ф. П. Филин // *Езиковедски изследвания в чест на акад. Ст. Младенов.* – София, 1967. – С. 537–538.
7. **Хрушкова О. А.** «Текст», «інформаційний текст» та «носії інформації» у системі сучасних лінгвістичних понять / О. А. Хрушкова // *Український смисл : наук. зб. ; [за ред. проф. І. С. Попової].* – Д. : ТОВ «РоялПринт», 2015. – С. 121–134.
8. **Шевченко І. Г.** Теорія лексико-семантичного поля у дослідженнях мовознавців [Електронний ресурс] / І. Г. Шевченко. – Режим доступу : <http://intkonf.org/shevchenko>.
9. **Ipsen G.** Der alte Orient und die Indogermanen «Stand und Aufgaben der Sprachwissenschaft. Festschrift für W. Streitberg» / G. Ipsen. – Heidelberg, 1924. – 320 p.
10. **Jolles A.** Antike Bedeutungsfelder / A. Jolles // *Beiträge zur Geschichte der deutschen Sprache und Literatur.* – Berlin, 1934. – 540 p.
11. **Wartburg W.** Zur Benennung des schafes in den romanischen Sprachen / W. Wartburg. – Berlin, 1918.

Надійшла до редколегії 14.02.16

УДК 811.111'42

К. А. Юровських

Київський національний лінгвістичний університет

КОНТЕКСТУАЛЬНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО НЕПОРОЗУМІННЯ (на матеріалі англомовного діалогічного дискурсу)

Розглянуто сутність поняття «контекст» у рамках дискурсу та його типи. Встановлено взаємозв'язок контексту із виникненням комунікативної ситуації «непорозуміння». Визначено типи контексту (онтологічний, комунікативний, соціальний, психофізіологічний), які можуть спричинити комунікативне непорозуміння.

Ключові слова: контекст, непорозуміння, екстралінгвальні фактори, інтерпретація, типи контекстів.

Юровських Е. А. Киевский национальный лингвистический университет. **КОНТЕКСТУАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НЕДОРАЗУМЕНИЯ (на материале англоязычного диалогического дискурса)**

Рассмотрена сущность понятия «контекст» в рамках дискурса и его типы. Установлена взаимосвязь контекста с возникновением коммуникативной ситуации «недоразумение». Оп-