

10. Серажим К. С. Дискурс : як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : [монографія] / Катерина Степанівна Серажим. – К. : Основа, 2002. – 392 с.
11. Ширяева Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: автореф. дис. ... доктора филол. наук: 10.02.19 «Теория языка» / Т. А. Ширяева. – Краснодар, 2008. – 50 с.
12. Eine Liebe in Kuba : [Romanze, Drama]. – Deutschland : Saxonia Media Filmproduktion GmbH, 2007. – 90 Min.

*Стаття надійшла до редакції 13 лютого 2013 року*

УДК811.11Г38

*Тетяна Заболотна  
(м. Переяслав-Хмельницький, Україна)*

**ТРАНСФОРМОВАНІ СЛОВОСПОЛУКИ  
У МОВІ РЕКЛАМИ  
(на матеріалі англомовних текстів)**

*Статтю присвячено історії вивчення реклами, джерел рекламної комунікації. У рамках дослідження розглядається концепція комунікативного впливу у рекламних текстах. Визначаються різновиди маніпулювання у банерній рекламі. Автор детально розглядає банерну рекламу, як вид комунікації, яка здійснюється засобами статичних чи динамічних графічних або текстових рекламних блоків – банерів.*

*Ключові слова: концепція, комунікація, текст, реклама, банер.*

*Статья посвящена истории изучения рекламы, источников рекламной коммуникации. Рассматривая наиболее общие признаки, содержащиеся в виртуальном рекламном тексте, автор детально изучает банерную рекламу, как вид коммуникации, которая классифицирует самые яркие и выразительные приемы коммуникативных стратегий.*

*Ключевые слова: концепция, коммуникация, текст, реклама, баннер.*

*The article is devoted to the history of advertising, communication sources, review of the stages of its formation and development of theoretical concepts study, to analyze its specific functions and symbolic forms as means of communication. The following article takes a view of the conception of communicative influence in the advertising texts. The varieties of manipulation are defined in the article. The author gives the detailed of the peculiarities of communicative strategies in the advertising texts.*

*Key words: conception, communicative, text, advertising text, banner.*

Актуальність дослідження, представленого у запропонованій статті, визначається загальною спрямованістю розвитку комунікації та динамічного зростання дискурсу у віртуальному просторі. Нові інформаційні технології створили можливості для появи нових різновидів уже існуючих дискурсів, у тому числі й рекламного. Семіотичний характер англomовної віртуальної реклами визначається особливою, провідною роллю візуальних елементів, а саме умовами анімації, зміною кольорів, інтерактивністю.

У наш час маємо змогу спостерігати посилений інтерес до вивчення теорії комунікації, теорії рекламного дискурсу та лінгвістики тексту, що знайшли свій вияв у працях І. Андрусак, Ю. Грушевської, М. Макарової, А. Петюшкиної, О. Дмитрук, Т. Крутько та ін.

Мета дослідження – здійснення комплексного та багатоаспектного лінгвосеміотичного аналізу текстів англomовної банерної реклами.

Банерна реклама представляє собою рекламу, яка здійснюється засобами статичних чи динамічних графічних або текстових рекламних блоків – банерів. Інформаційні технології зробили можливим поєднання у банерній рекламі особливостей статичної реклами (плакати, рекламні листівки, реклама у друкованих ЗМІ тощо), динамічної реклами (реклама на телебаченні), аудіореклами (реклама на радіо). Рекламний банер змінює кольори, подібно до вуличної реклами, кадри, подібно до реклами на телебаченні, а сучасні розробки у галузі комп'ютерних технологій дозволяють розміщувати в банері цілі рекламні звукові

фільми, які з'являються незалежно від волі користувача.

Кожне рекламне повідомлення (рекламний текст) є складовою рекламного дискурсу, який детермінує вибір певних комунікативних стратегій, мовленнєвих висловлювань та визначає стиль. «Влада дискурсу» виявляє себе в тому, що він охоплює всі можливості для появи певних висловлювань чи дій і, відповідно, має здатність керувати висловлюванням та його напрямляти.

Завдання рекламного дискурсу полягає у переконанні адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення, відповідно до чого рекламний текст взагалі та текст рекламного банера зокрема є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата.

Характерним для текстів рекламних банерів є передача максимального обсягу інформації вербальними елементами, мінімізованими за формою. Як наслідок, рекламні тексти банерів характеризуються динамізмом, стислістю, мовною економією, що сприяє акцентуванню важливої частини повідомлення та запобігає дублюванню. Прикладами мовної економії на лексичному рівні є скорочення, а саме такі структурні типи, як усічення, літерні/ініціальні аббревіатури, телескопізми [4, с. 161].

Усічення – процес зменшення числа фонем чи морфем у словах без зміни їх лексико-граматичного значення, у результаті чого з'являється нова номінативна одиниця чи варіант вихідної одиниці [4, с. 161]. Усічена одиниця використовується у повідомленні як заміник повної форми, проте, на відміну від неї, усічення характеризується стилістичним і емоційним забарвленням, оскільки є стилістично зниженим і фамільярним синонімом, який використовується мовцями для вказівки на ставлення до предмета розмови чи адресата [4, с. 163].

Як свідчать приклади, переважну більшість усічених слів складають іменники. Найбільш поширеним типом усічення у текстах банерної реклами є кінцеве усічення лексем (апокопа), яке може бути включене у подальші словотвірні процеси, наприклад, ускладнюватися суфіксацією: *football* > *foot+ie*: *Footie Fever*;

*Footie Chick*. Випадки використання лексикалізованих скорочень, утворених шляхом відсікання початкових елементів є одиничними, наприклад, (*maga*)zine > zine: *The Parastore Books, Videos, Zines & Lots more*.

У текстах банерної реклами усічені одиниці випереджають повні кореляти за своєю дистрибуцією, що пояснюється короткою, майже завжди одноморфемною, формою усіченого слова, використання якої додає рекламному повідомленню оригінальності та новизни. Прагматичний аспект використання усічених форм слів пов'язаний з їх здатністю створювати ефект динамічності, неформальності усно-розмовної мови, додавати рекламному повідомленню невимушеності та, як наслідок, наближати його до користувача.

На відміну від усічень, літерні абрєвіатури (алфаветизми й акроніми) [12, с. 168], що є прикладами спеціальної фахової лексики – однієї з найбільш інформативно значущих лексичних груп мови – стилістично нейтральні. Їх використання дозволяє надати рекламним текстам значної фахової конкретики, інформативності, більшої вагомості аргументації, та, відповідно, дозволяє створити раціоналістичну, прагматичну рекламу, яка, надаючи фактичні знання про предмет рекламування, тобто про те, що представлено в рекламі (товари, послуги), підкреслює його утилітарну цінність та користь від його використання.

Літерні абрєвіатури, усічення є активними способами продукування англійських неологізмів на рубежі ХХ – ХХІ ст. [3, с. 7]. Помітне місце серед інновацій цього та пізнішого періоду займають численні утворення, що виникли на базі контамінації (в іншій термінології – зрощення, стягнення, гібридизації, телескопії [2, с. 101]) – поєднання елементів двох синтаксично відокремлених слів на основі асоціативних зв'язків [4, с. 175] або на основі формальної тотожності їх граничних елементів.

Телескопія – спосіб словотвору, при якому нове слово виникає із злиття повної основи одного вихідного слова з усіченою основою другого чи із злиття двох усічених основ вихідних слів [4, с. 174]. Телескопічні слова чи телескопічні абрєвіатури [1, с. 204, 244] є лексичними одиницями, в утворенні яких беруть участь як механізми стягнення основ, так і механізми скорочення.

На думку деяких дослідників, телескопія є продуктивним різновидом компресійного словотвору, заснованого на скороченні узуальних номінативних одиниць, які діють у мові самостійно [9, с. 311].

За висловом Н. О. Янко-Трініцької, у результаті міжслівної накладки виникає складне слово особливого типу, яке вміщує у своєму значенні семантику обох об'єднаних слів, а в своїй основі – основи обох слів [11, с. 471]. Лексичне новоутворення відрізняється не лише характером внутрішньолексемних, міжморфемних границь, але й збільшенням семантичного об'єму при одночасній семантичній компресії, а, як наслідок, додатковим стилістичним навантаженням.

Передаючи одночасно декілька значень слова, телескопізми вносять у рекламний текст елемент експресії та новизни, адже «незатерте слово, яке відображає індивідуальне сприйняття, завжди вміщує елемент новизни» [8, с. 85]. Використання телескопії у текстах банерної реклами сприяє реалізації комунікативно-функціонального завдання рекламного носія – вплинути на реципієнта, оскільки, як спосіб компресії інформації, телескопія дозволяє досягати максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного носія в обмеженому просторово-часовому континуумі.

Компресія проявляється на всіх рівнях і може бути «фонетичною, морфологічною, синтаксичною й у всіх випадках підпорядковуватися законам теорії інформації у тому сенсі, що компресії зазнають семантично надлишкові елементи» [4, с. 352]. Характерним для банерної реклами є використання мовно-технічних засобів компресії, зокрема написання слів разом із позначенням меж однієї з лексичних одиниць за допомогою великої літери. Такий спосіб характерний для написання назв предметів рекламування: *Pocket SlideShow*; *Try GoToMyPC FREE*; *PlayStation*; *Win a \$ 5,000 Shopping Spree on KozyHome*; *Free Shipping on all NordicTrack*; *NeoPlanet – Your Own Browser*. Як приклад текстів малої форми банерна реклама характеризується простотою композиційної будови, лаконічністю виконання, конкретністю вираження теми та змістовністю текстового

наповнення. Досягнення подібних характеристик не в останню чергу залежить від використання компресованих синтаксичних форм. Їх широке застосування у банерній рекламі зумовлене властивою їм здатністю лаконізувати повідомлення, надавати йому додаткового емоційно-експресивного забарвлення, створювати враження невимушеності викладу рекламної інформації, усувати тавтологію. Такими формами є неповні речення, які характеризуються відсутністю деяких структурних позицій. Серед неповних речень виокремлюють власне неповні та еліптичні.

Називні речення у рекламі позначають важливу інформацію, розраховану на попередній досвід користувача або його уяву, а також виконують функції базових номінацій, тобто називають предмети рекламування:

*ISUZU Go farther! drive... online!!!;*

*Picasa View and Sort Pictures faster than ever;*

*Miracles Improve your life by realizing the power in your own inherent divinity;*

*Intercasino 100% Match Bonus! Click here!;*

*Noxzema. Pretty. Smart.*

У рекламі називні речення можуть виступати частинами сегментованих конструкцій. Відокремлена частина, яка називає предмет рекламування, зазнає емоційного виділення, акцентування. Висунення назви предмета рекламування в одну із важливих емоціогенних зон – абсолютний початок тексту – є одним з основних композиційних прийомів рекламних текстів банерів. Для позначення предмета реклами у термінальній частині копірайтери використовують синонім, займенник, перифраз тощо [7, с. 55]:

*Pearl... The World's Most Pure Most Delicious Vodka;*

*Fitzgerald Auto Malls since 1966;*

*RUMBA The most exciting casino on the net! Signup Bonus, Special Promotions and more!;*

*Prada. Gucci. Fendi... Shop.*

Поширеним явищем у банерній рекламі є використання декількох номінативних речень, які надають інформацію про предмет реклами, акцентують увагу на його властивостях та

характеристиках: *Sephora.com* treatment. tints. tease. *Get this look. Click here, ZPCommerce. Visitors. Voice.*

*treatment. tints. tease. Get this look. Click here, ZPCommerce. Visitors. Voice. Value. One click and... Their Voice is Commerce, Network. Hardware. Software. Price. Power. Performance. Productivity. Dell desktops: practically perfect PCs.*

Нанизування номінативних речень (ланцюжки номінативних речень) є прийомом експресивного синтаксису, який полягає в розчленуванні синтаксичної структури на декілька самостійних предикативних одиниць – односкладних речень, об'єднаних спільною комунікативною настановою. Нанизування дає можливість об'єднати розрізнені деталі в єдине ціле і інколи виступає єдиним засобом повного описання, яке має узагальнюючий характер, оскільки дає можливість зробити це у максимально короткій, штриховій, ескізній формі.

Ще одним популярним прийомом стилістичного синтаксису у рекламних текстах банерів є парцеляція, яка полягає у розчленуванні цілісної змістовно-синтаксичної структури на інтонаційно й пунктуаційно ізольовані комунікативні частини – окремі речення. За допомогою парцеляції здійснюється інтонаційно-акцентне виділення слів, які складають логічний та експресивний центр висловлювання, в результаті актуалізовані одиниці отримують інформативну викінченість та ситуативну значущість [6].

Рекурентне використання парцельованих речень у текстах банерної реклами зумовлене простотою їх композиційної будови, що передбачає мінімальні перешкоди у процесі когнітивної обробки інформації. За словами

А. Загнітко, парцеляція є функціонально-синтаксичним явищем, спрямованим на: (1) актуалізацію інформації, наявної в окремому компоненті простого речення; (2) надання окремій предикативній підрядній частині комунікативної самостійності; (3) виокремлення ремних компонентів й утворення градаційного ряду останніх; (4) динаміку комунікативного статусу підрядних частин й утворення актуалізованих рядів останніх, що

сприймаються як цілісність для кінцевого висновку [6].

У банерній рекламі спостерігаємо часте використання парцельованих присудків, що зумовлено однією з головних функцій дієслова в публіцистичному мовленні – функції впливу [10, с. 20]: *The power of TechNet. To go; Your life. To go; Hackers, be afraid... Be very Afraid; The new Celica Action Package. Looks Fast; Vote. it's the simplest way to be heard; hear. The Wall Street Journal.*

Найбільш частотним є використання у рекламних текстах банерів парцельованих другорядних членів речення, основною функцією яких є уточнення інформації, надання нових важливих деталей, розвиток основної думки повідомлення.

Парцеляція додатків покликана виокремити важливу деталь рекламного тексту інтонаційно і логічно: *Educate your body. And your mind*. Оскільки для дискурсу реклами характерним є створення позитивного образу предмета рекламування та гарного настрою реципієнта, широкоживаними є парцельовані означення, які підкреслюють та підсилюють індивідуальні ознаки предмета рекламування:

*The 2001 Park Avenue Ultra: Luxury. Pure and Simple;*

*The way you invest now. Only better;*

*Handmade. It Just Makes Scents!*

Парцеляція різних типів обставин у рекламі покликана надати уточнення та роз'яснення рекламної інформації щодо:

а) часових показників: *They want advice. Now;*

*Tomorrow's technology. Today;*

*Earn your degree online! In real time. On your time;*

*Access and Control Your PC From Anywhere. Anytime;*

б) місця: *Search Away.com's Trip Finder and... Find Yourself. Somewhere else;*

*Multimedia giant. In a pint-sized package;*

*All Forensics.*



All Inside;

*Prove your IT skills. Online;*

в) способу дії: *Find a mortgage. On your terms;*

*Building business. Wirelessly;*

*Free prints. On the house;*

*Ordering Online. Done in just minutes. Do Business. Fast;*

г) багатьох чинників одразу: *store your music. online. free;*

*Home. Work. Timbuktu. Get your files. Anytime. Anywhere;*

*Do All Your Business. All the Time. All Over. All Out.*

Використання парцельованих конструкцій у рекламі дозволяє актуалізувати, виокремити важливий елемент висловлювання, передати більший обсяг інформації у стислій формі.

Парцеляція виконує текстотвірну, естетичну, змістопідсилюючу та ритмомелодійну функції, створюючи динамічний темп рекламного тексту і сприяючи запам'ятовуванню рекламної інформації, оскільки, за словами

М. М. Кохтева, лише динамічний текст здатний закликати до якихось дій [7, с. 52]. Використання подібних ритмічних стилістичних прийомів у текстах реклами посилює її прагматичний вплив на реципієнта, акцентує увагу на характеристиках предмета рекламування та нейтралізує перешкоди під час обробки інформації.

Отже, характерним для текстів рекламних банерів є передача максимального обсягу інформації при мінімальній вербальній частині, що досягається шляхом використання компресованих форм на всіх рівнях мови. На лексичному рівні компресія полягає у використанні усічень, літерних аббревіатур, телескопічних скорочень; на синтаксичному рівні – у використанні еліптичних та односкладних речень.

Крім фонетичних, лексичних повторів, синтаксичного паралелізму, поширеними у текстах банерної реклами є лексико-синтаксичні повтори (повні та часткові), а також синонімічні та антонімічні повтори. Оскільки повтори антонімів мають бінарну структуру, вони є прикладами протиставлення, яке, як і повтор, є

важливим риторичним прийомом у дискурсі реклами.

Отже, на відміну від неелектронної реклами, банерна реклама є двостороннім видом комунікації, що зумовлено її інтерактивністю, тобто можливістю взаємодії з рекламним носієм. Взаємодія відбувається через активізацію гіпермедійної зв'язки, яка поєднує банер з веб-сайтом або іншим банером рекламодавця. Рекламний банер є референційним вузлом, референтним вузлом виступає веб-сторінка, на яку потрапляє користувач після активізації зв'язки.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеев Д. И. Сокращенные слова в русском языке / Д. И. Алексеев. – Саратов : Изд-во СГУ, 1979. – 327 с.
2. Английские неологизмы / Под ред. Ю. А. Жлуктенко. – Киев : Наукова думка, 1983. – 172 с.
3. Андрусяк І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. В. Андрусяк. – К., 2003. – 20 с.
4. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : Сборник статей. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 1999. – 443 с.
5. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Ю. А. Грушевська. – Дніпропетровськ, 2005. – 19 с.
6. Загнітко А. П. Структурно-граматичні і функціонально-семантичні різновиди українських синтаксичних інновацій / А. П. Загнітко. – Режим доступу до публікації : <http://www.vesna.org.ua/txt/dovisn/t4/03.htm>
7. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохетов. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
8. Макаров М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М. Л. Макаров. – Тверь : Изд-во Тверск. ун-та, 1998. –

200 с.

9. Николина Н. А. «Скорнение» в современной речи / Н. А. Николина // Язык как творчество. – М. : ИРЯ РАН, 1996. – С. 309–318.
10. Тропина Н. И. Глагол как средство речевого воздействия / Н. И. Тропина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1989. – 98 с.
11. Янко-Триницкая Н. А. Словообразование в современном русском языке / Н. А. Янко-Триницкая. – М. : Индрик, 2001. – 503 с.

*Стаття надійшла до редакції 8 лютого 2013 року*

УДК 81'44:81'367:81'371

*Наталя Іваницька  
(м. Вінниця, Україна)*

## **СИНТАГМАТИЧНІ ВИМІРИ УКРАЇНСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ ДІЄСЛІВНИХ СИСТЕМ: КОРЕЛЯТИВНИЙ СИНТЕТИЗМ**

*У статті подано фрагмент опису можливих параметрів формальних ознак корелятивності (корелятивного синтетизму) у зіставлюваних дієслівних системах української та англійської мов. Виявлені випадки корелятивного синтетизму в дієслівних класах, охоплених різними підкатегоріями дієслівної категорії «процесуальність».*

***Ключові слова:** зіставне мовознавство, дієслівні системи української та англійської мов, tertium comparationis, корелятивний синтетизм.*

*В статті представлено фрагмент описання можливих параметрів формальних ознак кореляції (коррелюючий синтетизм) в сопоставляемых глагольных системах українського та англійського мов. Виявлені випадки корелятивного синтетизму в глагольних класах, охоплених підкатегоріями «процесуальність».*

***Ключевые слова:** сопоставительное языкознание, глагольные системы украинского и английского языков, tertium comparationis, коррелирующий синтетизм.*