

**Перспективой дальнейшего исследования** выступает лингвокогнитивный анализ словообразовательных особенностей конститuentов ЛСП «водное транспортное средство» в профессиональной англоязычной картине мира.

#### *Источники и литература*

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев – Тамбов : Из-во Тамбовского ун-та, 2000. – 123 с.
2. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е. С. Кубрякова – М. : Наука, 1986. – 160 с.
3. Никитин М. В. Курс лингвистической семантики : уч. пособ. / М. В. Никитин. – СПб : Научный центр проблем диалога, 1996. – 760 с.
4. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология : монография / Е. А. Селиванова – К. : Изд-во укр. фитосоциологич. центра, 2000. – 248 с.
5. Сусов И. П. Введение в языкознание : учеб. для студентов лингв. и филол. специальностей / И. П. Сусов. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2007. – 379 с.

**Загребельна Наталія. Кількісні параметри лексико-семантичного поля «водний транспортний засіб» в професійній англомовній картині світу.** У статті розглянуто кількісні параметри лексико-семантичного поля «водний транспортний засіб», яке відображує фрагмент професійної англомовної картини світу. Актуальність зумовлена її лінгвокогнітивною спрямованістю. Мета статті – аналіз та опис кількісних параметрів лексико-семантичного поля «водний транспортний засіб» у професійній англомовній картині світу. Конституенти лексико-семантичного поля «водний транспортний засіб» характеризуються такими кількісними параметрами, як об'єм вибірки, ступінь щільності поля та продуктивність опорних компонентів. Ці кількісні параметри тісно корелюють з семантичними характеристиками лексичних одиниць.

**Ключові слова:** лексико-семантичне поле «водний транспортний засіб», англомовна картина світу, лінгвокогнітивна спрямованість, кількісні параметри, кореляція, лексичні одиниці.

**Zagrebelska Nataliya. Quantitative Parameters of Lexico-semantic Field «Water Transport Vessel» in the English Professional World Picture.** The article investigates the quantitative parameters of lexico-semantic field «water transport vessel» which reflects a fragment of the English Professional world picture. Actuality is stipulated by its linguo-cognitive trend. The aim of the article is to analyze and describe quantitative parameters of lexico-semantic field «water transport vessel» in the English Professional world picture. Constituents of lexico-semantic field «water transport vessel» are characterized by such quantitative parameters, as volume of sample, field consistency and productivity of reference components. The given quantitative parameters correlate with semantic characteristics of lexical unit.

**Key words:** lexico-semantic field, English world picture, linguo-cognitive trend, quantitative parameters, correlation, lexical units.

Стаття надійшла до редколегії  
21.03.2013 р.

УДК 811.111'367.4

**Ірина Калиновська**

### **Іменникові фрази-рекламні слогани: структурний і семантичний аспекти**

Відомо, що рекламним слоганом є лаконічна фраза, яка впадає в око, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення. Слогани привертають увагу лінгвістів, адже вони економно, з мінімальним використанням мовних засобів, у компресованому вигляді надають розгорнуту інформацію про рекламований товар чи послугу, можуть інтригувати і цікавити людей, спонукати їх до певних дій. У статті йдеться про структурні й семантичні аспекти іменникових фраз, які впливають на їхнє вживання як рекламних слоганів сучасної англійської мови, зокрема про обсяг іменникових фраз і розташування залежних компонентів, про належність ядра-іменника до певної лексико-граматичної групи.

**Ключові слова:** реклама, слоган, іменникова фраза, семантичний аспект, структурний аспект, лексико-граматична група.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Прагматика сучасного суспільства та природне прагнення до усунення інформаційної надлишковості зумовили тенденцію до дедалі активнішого вживання таких компресованих форм мовлення, як реферат, анотація, заголовок, слоган тощо. Слогани привертають увагу лінгвістів, адже вони економно, з мінімальним використанням мовних засобів, у компресованому вигляді повідомляють розгорнуту інформацію.

Зазвичай слоганом називають рекламну фразу, девіз, заклик, гасло, пропозицію, ідею, атрибут бренду, девіз кампанії, ключову фразу і т. д. Загалом, слоган – це лаконічна фраза, яка впадає в очі, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення.

Слоган вважають окремим, дуже важливим видом рекламного мистецтва. Він не тільки допомагає продавати товари і формує образ компанії для споживачів. Він є частиною культурного нашарування суспільства [7, с. 4].

На думку М. Айзенберга, слоган – це романтика рекламної справи, це короткий образний вислів, девіз, повідомлення, афористично й несподівано висловлена думка, це місток від старого поняття до нового, неочікуваного, це народження чогось нового [1].

Окремі аспекти вивчення слоганів не розглядали взагалі або висвітлювали поверхнево. Недослідженим є питання вживання іменникових фраз як слоганів у сучасній англійській мові, що підкреслює **актуальність** та **новизну** нашого дослідження, і зумовлене тим, що іменникові фрази належать до найчастіше вживаних мовних одиниць, мають загальномовний характер, адже поширені не тільки в публіцистичному, діловому та науково-технічному стилях мовлення, де забезпечують успішну комунікацію та відповідають вимогам і потребам сьогодення, а також у текстах художньої прози й розмовній мові, та власне належать до універсальних способів творення номінативних одиниць, котрі використовуються для побудови тексту загалом.

Дослідження лінгвістів свідчать про те, що іменникові фрази відображають вищий ступінь лексико-граматичної єдності: вони надзвичайно різноманітні за складністю побудови, є відкритою системою, яка криє у собі безкінечні можливості для розвитку семантичної структури лексико-граматичних одиниць [6, с. 3]. Так, Г. М. Гасюк стверджує, що іменникові фрази посідають провідне місце в системі синтаксичних одиниць у комунікативно-прагматичному плані, адже концентрують у собі основну інформацію, яку передають цілі речення, завдяки чому вони широко вживаються в засобах масової інформації, і не тільки [5, с. 67].

В. Ю. Большинський зазначає, що іменникові фрази сучасної англійської мови сприяють сконденсованості, номіналізації, семантичній насиченості тексту і є однією із форм прояву його компресії на синтаксичному рівні [3, с. 136].

Прикладом активного вживання іменникових фраз сучасної англійської мови є рекламні слогани. **Мета** нашої статті – дослідити структурні й семантичні особливості іменникових фраз-реklamних слоганів сучасної англійської мови.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Кожен із нас знає, яким має бути слоган рекламної кампанії. Він має викликати асоціації з іменем бренду, містити інформацію про ключові переваги товару, відповідати стратегічним цілям і викликати в споживача позитивне ставлення до бренду [4, с. 51], повинен відрізнити бренд від інших і відображати його індивідуальність [2, с. 209]. Слоган повинен бути конкурентоспроможним, оригінальним, простим та легким для запам'ятовування. Основні **завдання** рекламного слогана – привернути й втримати увагу аудиторії, заінтригувати й зацікавити, спонукати людей до певних дій тощо.

Цікаво дізнатися, які структурні та семантичні особливості іменникових фраз сприяють їхньому вживанню як рекламних слоганів сучасної англійської мови.

Аналіз показує, що іменникові фрази-реklamні слогани можуть бути регресивними, прогресивними та рамковими. Препозитивне розташування залежних компонентів зазвичай є сполученням одного або декількох іменників чи прикметників з ядром-іменником, наприклад: *Favourite cat's sweets (Whiskas)*. *The world's favourite airline*.

Прогресивні іменникові фрази-реklamні слогани утворюються за законом надання інформації, коли найважливіше зазвичай подається у кінці висловлення. Такі конструкції семантично яскраві, емоційно забарвлені, на зразок: *Skin you're in (Olay)*. *Quality at your feet (Brown Shoe)*.

Найбільш уживаною є рамкова конструкція, у якій є і препозитивні, і постпозитивні залежні компоненти, наприклад: *A new sense of well-being for your skin (Lancôme)*. *Probably the best beer in the world (Carlsberg beer)*.

Щодо кількості компонентів іменникових фраз, то прикладом вживання бінарних іменникових фраз-реklamних слоганів є назва продукту чи виробника, на зразок: *Coffee Jokey. Nescafe Classic. Classic Looks (Selective Marketplace)*.

Полікомпонентні іменникові фрази складаються з ядра-іменника та двох чи кількох залежних елементів. Наприклад, трикомпонентні іменникові фрази-реklamні слогани: *21<sup>st</sup> century solutions (комп'ютерні мережі Novell). The refreshing airline (авіакомпанія Swissair)*; чотирикомпонентні іменникові фрази-реklamні слогани: *Better sound through research (аудио Bose). The image of perfection (фотоапарати Hasselblad)*; п'ятикомпонентні іменникові фрази-реklamні слогани: *Solutions for a small planet (комп'ютери IBM). A better approach to business (авіакомпанія JAL)*.

В іменникових фразах-реklamних слоганах детермінативи є повноцінними компонентами, які сполучаються з іменником для вираження кількісних та класифікативних відношень, наприклад: означені детермінативи: *The World's Inn Keeper. Every FORTUNE tells the story*; неозначені детермінативи в іменникових фразах-реklamних слоганах: *A crown for every achievement. A style for every story*.

В іменниковій фразі два детермінативи не можуть уживатися перед тим самим іменником, тобто вони поділяються на предетермінативи, детермінативи та постдетермінативи. Прикладом уживання предетермінативів у рекламних слоганах можуть слугувати іменникові фрази на зразок: *Not a lot of the clams. More than just a bank. All the flavor of being a girl*.

До постдетермінативів належать кількісні, порядкові числівники разом із *next, last, final, other, quite, only, several, many, much, certain, more, most, few, fewer, less, least, little, same*, наприклад: *The Only Risk Is Wanting to Stay (Columbia)*.

Через специфіку жанру, в якому вони вживаються, іменникові фрази-реklamні слогани не відрізняються структурною складністю, проте вони досить різноманітні за морфологічною приналежністю залежних компонентів, що обумовлено сполучними властивостями ядра-іменника.

В іменникових фразах-реklamних слоганах ядро-іменник може сполучатися з: 1) прикметниками, які виражають судження, точку зору: *The better way to cover things (BASF). The right chemistry (Boots)*; 2) прикметниками на позначення розміру: *Every little helps (Tesco). The shortest distance between paradise and the place you call home (Tanager Realty)*; 3) прикметниками на позначення віку: *A new way to look at floors (Pergo). Your new experience of motoring*; 4) колоронімами: *Pork. The Other White Meat*; 5) прикметниками на позначення місця: *The world's local bank. Chevrolet. An American Revolution*; 6) займенниками: *Our models can beat up their models. Your Name is Your Promise*; 7) іменниками в називному чи присвійному відмінку: *Bobux. The Baby shoes that Stay On*; 8) числівниками: *Seven days without an A. A. meeting makes one weak*; 9) інфінітивними конструкціями: *Knowledge to go places. The power to surprise*.

За допомогою прикметників, які використовуються в іменникових фразах-реklamних слоганах, створюється враження, що товар найкращий, найсмачніший, надзвичайно якісний та гарний. Це досягається через застосування таких слів, як *super, extra, nice*. Наприклад, у рекламних слоганах продуктів харчування активно використовуються такі прикметники, як: *tasty, favourite, fast, great, good, real, fresh, big, small*. Проте найчастіше в рекламних слоганах уживаються ступені порівняння прикметників [8, с. 279]. Вони створюють враження підсилення вже названих якостей і справляють на покупця ще більший ефект. Наприклад, *better, the best, much better, bigger, tastier, faster, coolest, stronger*.

Щодо семантичних особливостей іменникових фраз-реklamних слоганів, то результати нашого дослідження показали, що найбільш частотною є лексико-семантична група «абстрактні іменники», у якій такі іменники, як *intelligence, power, technology, comfort, luxury, innovation* вирізняються широким використанням у рекламі. Найчастіше вживаються в рекламних слоганах абстрактні поняття «*happiness*» та «*quality*». Ці слова позитивно впливають на аудиторію, оскільки поняття «якості» та «щастя» є вирішальними під час прийняття рішення про покупку: *Quality all the way (Hobart). The quality equipment line (Bishman). Happiness is a Quick Starting Car (Esso)*.

В іменникових фразах-реklamних слоганах компаній, які рекламують техніку й автомобілі, часто трапляються іменники на зразок: *future, luxury, revolution, perfection, technology, beauty, pleasure, art, dream, standard, potential*. Дієвим є застосування абстрактних іменників і в освітній сфері, тобто при рекламі навчальних закладів. У цьому випадку використовуються іменники *knowledge, innovation, discovery, future, revolution*.

До найчастотніших лексико-семантичних груп ядер-іменників належать також група «предмети». Такого виду іменники застосовують для реклами предметів одягу, взуття, приміщень тощо.

Наприклад, у рекламі джинсів використовують іменники *jeans, uniform*, взуття – *shoes, footwear, heels*, одягу – *workwear, clothes*, готелів – *hotel, inn*. Тобто вживання іменників у рекламних слоганах залежать від виду продукту, який рекламується.

Найменш частотними виявилися лексико-семантичні групи «одиниці виміру» та «речовини, матеріали». Це пояснюється тим, що сучасна реклама у своєму слогані воліє називати не з чого зроблений предмет, і не його одиниці виміру, а якісні характеристики, тобто слова, які беззаперечно вплинуть на підсвідомість покупця. Це наприклад, *якість, комфорт, розкіш* тощо.

**Висновки й перспективи подальших досліджень.** Проведене дослідження іменникових фраз показало, що є зв'язок між структурними й семантичними особливостями іменникових фраз, які впливають на їхнє вживання у якості рекламних слоганів. Сполучні можливості ядра-іменника обмежують структурну різноманітність іменникових фраз-реklamних слоганів. Цікаво дізнатися, чи спостерігається таке ж явище у різностильових текстах. Перспективним убачаємо дослідження іменникових фраз у назвах художніх творів, фільмів, посібників, монографій, довідкової літератури, публіцистичних статей чи рубрик, інструкцій, термінах тощо, що вплине на аналіз іменникових фраз сучасної англійської мови загалом.

#### Джерела та література

1. Айзенберг М. Слоган // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход : учеб. пособие [Электронный ресурс] / М. Айзенберг. – Самара : Изд. дом Бахрах-М, 2001. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text14/93.html>
2. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М. : Наука, 2003. – 335 с.
3. Большинский В. Ю. Багатокомпонентні субстантивні сполучення типу NNN та їх роль у компресії тексту / В. Ю. Большинський // Іноземна філологія. – 1992. – № 104. – С. 136–140.
4. Бондаренко М. К. Ключові слова рекламного повідомлення та їх семантика / М. К. Бондаренко // Актуальні проблеми германської філології : матеріали III Міжнар. наук. конф. до 70-річчя проф., д-ра. філол. наук. В. В. Левицького. – Чернівці : Книги ХХІ, 2008. – С. 51–52.
5. Гасюк Г. М. Комунікативно-прагматичний потенціал субстантивних словосполучень в сучасному англомовному публіцистичному дискурсі / Г. М. Гасюк // Філологічні студії : наук. часоп. – 2004. – № 4. – С. 64–74.
6. Крапицкая Н. А. Субстантивные атрибутивные словосочетания современного английского языка в коммуникативно-функциональном аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Минск. гос. лингвист. ун-т / Крапицкая Н. А. – Минск, 2000. – 19 с.
7. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Крутько Т. В; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2006. – 19 с.
8. Сахнюк О. С. Лексико-стилістичні особливості рекламних повідомлень (на матеріалі реклам з журналу *Maclean's*) / О. С. Сахнюк // Наукові записки Нац. ун-ту «Острозька академія». Сер. філол. – Вип. 8. – Острог, 2007. – С. 277–285.

**Калиновская Ирина. Именные фразы-реklamные слоганы: структурный и семантический аспекты.** Известно, что рекламным слоганом является лаконичная фраза, которая бросается в глаза, хорошо запоминается и воспроизводит сущность рекламного сообщения. Слоганы привлекают внимание лингвистов, ведь они экономно, с минимальным использованием речевых средств, в компрессированном виде информируют о рекламированном товаре или услуге, могут интриговать и интересовать людей, побуждать их к определенным действиям. В статье речь идет об структурных и семантических аспектах именных фраз, которые влияют на их употребление в качестве рекламных слоганов современного английского языка, в частности, об объеме именных фраз и расположении зависимых компонентов, о принадлежности к определенной лексико-грамматической группе.

**Ключевые слова:** реклама, слоган, именная фраза, семантический аспект, структурный аспект, лексико-грамматическая группа.

**Kalynovska Iryna. Noun Phrases as Advertising Slogans: Structural and Semantic Aspects.** An advertising slogan is known to be a laconic phrase which attracts attention, is easy to remember and is the essential part of advertising message. Slogans interest linguists as they economically, with minimum language means, in compressed form give the information about advertised goods or service, may intrigue and interest people, make them do something. The article deals with structural and semantic aspects of noun phrases that influence their usage as advertising slogans in Modern English, noun phrase volume and dependent elements position, head noun belonging to a particular lexico-grammatical group proper.

**Key words:** advertising, slogan, noun phrase, semantic aspect, structural aspect, lexico-grammatical group.

Стаття надійшла до редколегії  
01.04.2013 р.