

9. Кравець Л. В. Метафора у лінгвофілософських теоріях ХХ століття / Л. В. Кравець // Українська література у загальноосвітній школі. – 2006. – №6. – С.42 – 45.
10. Кудрявцева Л. А. Метафорические преобразование в современном языке / Л. А. Кудрявцева // НДВШ, Филологические науки. – 1988. – №5. – С.62 – 66.
11. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры : [сб. науч. работ]. – М. : прогрес, 1990. – С.387 – 416.
12. Серебренников Б. А. О материалистическом подходе к явлениям языка / Б. А. Серебренников. – М., 1983. – 250 с.
13. Сучасна українська літературна мова : підручник для студ. спец. вузів / за ред. А. П. Грищенко, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ та ін. ; [ ред. А. П. Грищенко]. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К. : Вища школа, 1997. – 493 с.
14. Тараненко О. О. Місце метафори в словотворчих процесах / О. О. Тараненко // Мовознавство. – 1986. – № 3. – С.11 – 16.
15. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира / Б. А. Серебрянников, Е. С. Кубрякова, В. И. Постовалова и др. – М. : Наука, 1988. – С. 184 – 187.
16. Чабаненко В. А. Асоціація як універсальний чинник мовного розвитку / В. А. Чабаненко // Мовознавство. – 2005. – № ¾. – С. 132 – 137.
17. Черникова Н. В. Метафора и метонимия в аспекте современной неологии / В. Н. Черникова // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 89 – 90.
18. Perlin, Jacek; Milewska, Maria: Afektonimy w polskim, francuskim, hiszpańskim i niderlandzkim. Analizamorfologiczna i semantyczna // In: Uczucia w języku i tekście. Język a kultura. – Wrocław, 2000. – 14.
19. Zinken J. Imagination im Diskurs. Zur Modellierung metaphorischer Kommunikation und Kognition. Dissertation zur Erlangung der Würde eines Doktors im Fach Linguis. Bielefeld: Universität Bielefeld, 2002.

#### Аннотация

**Троян Г. В. Основные аспекты исследования метафоры как основы непрямо́й номинации.**

В статье рассмотрены основные аспекты исследования метафоры как основы непрямо́й номинации, исследована антология развития метафорических учений, проведен структурный анализ видов метафорических переносов и типичных признаков, которые легли в основу метафорических перенесений.

**Ключевые слова:** метафора, метафорические переносы, метафоросоздание, номен, номинация, непрямо́я номинация.

#### Summary

**Troyan H. V. The basic aspects of research of metaphor as bases of indirect nomination.**

The basic aspects of research of metaphor as bases of indirect nomination are considered in the article, the anthology of development of metaphorical studies is investigational, the structural analysis of types of metaphorical transferences and typical signs which underlay metaphorical transferences is conducted.

**Key words:** metaphor, metaphorical transferences, metaphor creations, nomen, nomination, indirect nomination.

УДК 811.161.2`367`3

**Є. С. Тюфкій**

*Житомирський торговельно-економічний коледж  
Київського національного торговельно-економічного університету*

### ОСОБЛИВОСТІ СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

**Реферат.** Стаття продовжує серію публікацій автора з дослідження семантико-синтаксичної організації української реклами. У межах фреймового аналізу розглядається семантико-синтаксична структура українських рекламних текстів продовольчих товарів як однієї з найчисленніших тематичних груп у загальному корпусі зібраного фактичного матеріалу. У статті поданий комплексний та послідовний аналіз фреймової структури реклами продовольчих товарів: описаний закритий набір актантів та їхній вияв у структурі фрейму; представлений універсальний фрейм реклами продовольчих товарів, що об'єднує всі семантичні ролі та типи відношень між ними в межах рекламних текстів цієї тематичної групи; визначені типи предикатів, які оформлюють реляції між актантами в аналізованих текстах; докладно розглянутий перелік фреймових структур (ядерних і периферійних) рекламних текстів продовольчих товарів; наявні кількісні підрахунки результатів дослідження цієї тематичної групи рекламних текстів.

**Ключові слова:** рекламні тексти продовольчих товарів, фреймова структура, семантико-синтаксична організація, типовий фрейм, слот, актант, предикат.

Реклама є невід'ємною частиною життя сучасного українського суспільства, що діє і розвивається за власними законами. Потужний розвиток реклами в засобах масової інформації дає змогу розглядати її як складне багатоаспектне явище соціальної, економічної, культурної та мовної дійсності. Саме для лінгвістичних досліджень останніх десятиріч характерним є значний інтерес до вивчення текстів масової комунікації, зокрема, текстів реклами, в аспекті їхнього впливу на мову людини, її поведінку та стан.

Дослідження мовного простору рекламних текстів (РТ) надає матеріал для аналізу чинників впливу реклами, технології маніпулювання суспільною свідомістю через рекламу, процесів створення та ефективного функціонування рекламного повідомлення (РП) тощо, а також сприяє підвищенню якості процесу рекламування. Українські РТ заслуговують на увагу в аспекті їхнього синтаксичного аналізу як з погляду формування його методики, так і з погляду кваліфікації нових синтаксичних явищ, які активно продукують сучасні РТ.

Синтаксичні особливості РТ неодноразово ставали об'єктом дослідження вітчизняних та зарубіжних лінгвістів (С.В. Гузенко, О.І. Зелінська, Н.Л. Коваленко, Ю.Б. Корнева, О.В. Медведєвата ін.). Багато мовознавців описують різні види синтаксичних утворень, що використовуються для створення більш дієвого РТ (О.І. Зелінська, Ю.Б. Корнева, Т.М. Лівшиць, В.В. Мозгунов). Окремі дослідження стосуються розгляду синтаксичних особливостей певних структурних компонентів РТ (Н.Л. Коваленко, Н.С. Лиса тощо). Популярним також є дослідження експресивного синтаксису реклами (Н.Л. Волкогон, М.М. Кохтєв, Д.Е. Розенталь).

Попри підвищений інтерес лінгвістів до вивчення синтаксису реклами, аналіз українських РТ у цьому аспекті залишається не достатньо опрацьованим у науковій літературі. Переважно більшість досліджень синтаксичної організації реклами виконують на матеріалі англійськомовних (Н.С. Лиса, Л.М. Киричук), іспанськомовних (Н.Л. Волкогон), російськомовних (Н.Л. Коваленко, Т.М. Лівшиць) та французькомовних (Ю.Б. Корнева) РТ. Деякі дослідники (О.І. Зелінська, О.В. Медведєва та ін.) описують РТ на всіх мовних рівнях, що призводить до певної поверховості опису синтаксичних конструкцій у рекламі. Досвід же семантико-синтаксичного аналізу української реклами практично відсутній в україністиці. Так, наявні 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, С.В. Гузенко, М.В. Гусар, Т.І. Ямчинська та ін.). **Актуальність** статті зумовлена потребою здійснення комплексного та системного аналізу семантико-синтаксичної організації української реклами.

**Метою** пропонованої статті є аналіз семантико-синтаксичної організації українських РТ продовольчих товарів як однієї з найчисленніших тематичних груп у зібраному фактичному матеріалі.

Аналіз семантико-синтаксичної організації текстів української реклами вимагає деяких зауважень щодо методики його проведення. На нашу думку, семантико-синтаксичний аналіз реклами має здійснюватися саме на рівні тексту, бо опис семантичної типології синтаксичних конструкцій окремих компонентів РТ або окремих речень, що складають РТ, не дозволить

адекватно охарактеризувати спосіб семантико-синтаксичної організації цілого РТ. Саме такий підхід до опису семантичної організації РТ реалізовано в працях, присвячених цій проблемі (О.В. Анопіна, Т.І. Ямчинська).

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 певних ролей, що були описані в граматиці глибинних семантичних відмінків Ч. Філлмора [1, с. 39].

Загалом, можна говорити про характерну для РТ змістову й формальну стереотипність, яка зумовлена стандартизацією їхньої форми та однотипним характером їхнього змісту в межах реклами певної групи товарів чи послуг. Ця стандартизація в межах синтаксису РТ дає змогу проаналізувати їхню семантичну типологію, застосовуючи фреймовий аналіз.

У статті 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 загалом теорії І.Р. Вихованця та В.В. Богданова, що найбільше відповідають характеру дослідження та дозволяють адекватно описати отримані результати аналізу зібраного фактичного матеріалу.

За нашими спостереженнями над фактичним матеріалом, 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 стаття продовжує серію публікацій автора з питання семантико-синтаксичної організації української реклами та обмежена за обсягом, для аналізу обрані РТ продовольчих товарів як однієї з найчисленніших тематичних груп, що доповнює попередні дослідження.

До групи «реклама продовольчих товарів» ми зараховуємо тексти, що рекламують продукти харчування, спиртні напої та тютюнові вироби. Розмаїття товарів, що входять до цієї групи, зумовлює той факт, що семантична структура РТ продовольчих товарів оформлена різними типами фреймів, які комбінують у собі закритий набір актантів: джерело (дж.), бенефіціатив (бен.) або агентив (аг.), об'єктив (об.), результатив (рез.), композитив (комп.), експерт (експ.), локатив (лок.), темпоратив (темп.) та атрибутив (атр.). Названі актанти заповнюють відповідно слоти: відправник РП; адресат РП; предмет РП; мета / результат РП; матеріал, склад предмета РП; експерт; часопростір РП та слот, що локалізує в собі атрибутивну характеристику різних семантичних ролей РТ.

У РТ продовольчих товарів у ролі дж. виступає фірма-виробник рекламованого продукту; за бен. стоїть споживач рекламованого об'єкта, який отримує користь після вживання продукту харчування, спиртного напою або цигарок; аг. є покупець товару; продукт харчування, спиртний напій або тютюновий виріб виступає в ролі об.; користь та наслідки вживання продукту презентує рез.; інгредієнти, що містяться в продуктах харчування, спиртних напоях та цигарках, а також той компонент (матеріал, речовина), з якого вони зроблені, є комп. Слот «експерт», заповнений актантом, що представляє авторитетну особу, яка рекомендує або оцінює об'єкт реклами продовольчих товарів, виявився факультативним для РТ цієї тематичної категорії і заявлений одиничними випадками в їхньому семантичному просторі. Лок. і темп. виявляють часові й просторові показники РТ продовольчих товарів. Кожний із актантів має набір атрибутивних ознак, що локалізуються в аргументі атр.

Названі характерні для реклами продовольчих товарів семантичні ролі та реляції між ними дають змогу описати сумарний фрейм РТ цієї тематичної групи (див. схему 1).

Схема 1

Сумарний фрейм РТ продовольчих товарів

джерело → пропонує/виробляє (Рдії/процесуальний) експерт оцінює (Рдії)

бенефіціатив/агентив → купує/вживає (Рдії/процесуальний) об'єктив → містить (Рвідношення) композитив → лок., тем., атр.

↓

↓

отримує (Рволодіння) результатив виготовлений із (Рпроцесуальний) композитив  
Відношення між актантами формуються предикатами дії, відношення, володіння та процесуальними предикатами, що дозволяє оформити таку типову для реклами продовольчих товарів ситуацію: дж. пропонує об., експ. оцінює об., бен. купує об. та отримує рез., об. Містить / виготовлений із комп. Якщо в РТ вербалізований аргумент лок., то можна констатувати наявність у РТ предиката місцезнаходження: об. продається (предикат місцезнаходження) – лок. Характерною ознакою для РТ продовольчих товарів є наявність предиката «вживає», що є процесуальним.

З аналізу фреймової структури корпусу РТ продовольчих товарів можна зробити висновок, що семантичний простір цих РТ організований найбільшою кількістю фреймів, які формуються комбінаторикою можливих актантів (див. сумарний фрейм). За кількісним критерієм з-поміж цих семантичних моделей виокремлюються типовий та нетипові, причому останні характеризуються як генералізацією, так і специфікацією власної фреймової структури.

Найбільша кількість (42%) РТ продовольчих товарів має семантичну організацію за структурою шестикомпонентного фрейму (бен. / об. / рез. / лок. / темп. / атр.), що кваліфікується нами як типовий для реклами цієї групи товарів (див. схему 2):

Схема 2

Ядерна фреймова структура РТ продовольчих товарів

бенефіціатив → купує/вживає/користується (Рдії/процесуальний) об'єктив → локатив, темпоратив, атрибутив

↓

отримує (Рволодіння) результатив

Наведемо приклади: *Золото, відтворене у каві* (рез.), *для Вас* (бен.), *для Ваших почуттів. Nescafe Gold* (об.) («Натали». – 2009. – № 5); *«Бонжур»* (об.). *Все заради жіночої* (бен.) *втіхи* (рез.) (м. Донецьк, пр. Київський. – 08.07.2008); *Non-stop energy* (об.). *Ефект* (рез.) *вражає* («Перший національний». – «Африканські пристрасті». – 17.06.2010). В останньому прикладі маркування бен., що є імпліцитним, відбувається за рахунок потенційного заповнення правобічного аргумента (*ефект вражає* кого – бен.).

Цей фрейм у рекламі продовольчих товарів може розширюватися за допомогою аргумента комп., що виявляє вміст рекламованого продукту: *Печиво, карамель, молочний шоколад* (комп.). *Ніколи це перерва не була такою приємною* (рез.). *Зроби* (бен.) *паузу. З'їж «Twix»* (об.) («1+1». – «Аргумент-кіно». – 25.10.2009); *Що шукаєш* (бен.)? *Консервантів нема* (комп.)! *«Т-молоко»* (об.) – *це тільки молоко* (рез.)! («Натали». – 2005. – № 11). В останньому зразку РТ комп. має негативний вияв через заперечення його наявності в об., реляції між актантами об. і комп. оформлюються за допомогою предиката відношення.

Специфікація фреймової організації реклами продовольчих товарів виявляється в РТ, що мають закритий набір актантів: дж. / бен. / об. / рез. / лок. / темп. / атр. (див. схему 3).

Схема 3

Периферійна фреймова структура РТ продовольчих товарів (специфікація)

джерело → пропонує/виробляє (Рдії/процесуальний)

бенефіціатив → купує/користується/вживає (Рдії/процесуальний) об'єктив / інструментатив → лок., темп., атр.

↓

отримує (Рволодіння) результатив

З-поміж усього корпусу РТ продовольчих товарів такі тексти складають 17,8%: *Nescafe* (дж.) *Espresso* (об.). *Відчуйте справжню* (атр.) *пристрасть на смак* (рез.)! *Любите справжній еспресо? Приготуйте собі «Nescafe Espresso» – чашечку насиченої, міцної, ароматної* (атр.) *кави з густою піною. Спробуйте, і Ви* (бен.) *будете вражені, як легко і швидко* (темп.) *можна приготувати улюблену* (атр.) *каву еспресо* («Женский журнал». – 2006. – № 4); *Унікальна* (атр.) *технологія* (мед.). *Дбайливо відібрані какао-боби* (мед.) *ми* (дж.) *готуємо за спеціальною технологією. Завдяки унікальному методу їх обробки шоколад «Корона»* (об.) *набуває свого справді неповторного смаку* (рез.). *«Корона». Добірні какао-боби* («Натали». – 2007. – № 5). В останньому РТ бен. має імпліцитне вираження, перебуваючи в зоні пресупозиції реципієнта РТ

(неповторний смак шоколаду «Корона» можна відчутти лише скуштувавши його – обов'язкова семантична роль бен.).

Як бачимо, фрейм доповнений в рекламі «Корона» семантичною роллю медіатива (мед.), що презентує технологію виготовлення цього продукту (засіб досягнення бажаного результату) та в аргументативному просторі відіграє одну з провідних ролей. У картотечі РТ з активним виявом мед. представлені поодинокими прикладами, тому вважати його актуальним для реклами продовольчих товарів та вводити в сумарний фрейм цієї тематичної групи товарів немає підстав.

Наведені приклади показові в плані вияву актанга атр. Так, атр., що супроводжує актанти рез., об. і мед., презентований у прикладах та, маючи прагматичну спрямованість, виконує функцію характеристики предмета реклами, засобу, за допомогою якого він виготовлений, та деталізує результат, який отримує споживач після вживання того чи іншого продукту.

Описаний фрейм РТ продовольчих товарів може конструюватися без участі рез. (див. схему 4):

Схема 4

Варіативна фреймова структура РТ продовольчих товарів

джерело → пропонує / виробляє (Рдії/процесуальний)



бенефіціатив → купує/користується (Рдії/процесуальний) об'єктив → локатив, темпоратив, атрибутив

Наприклад: *Полюй* (бен.) *на новий* (атр.) *смак «Буженина по-домашньому»* (об.) *від «Люкс»* (дж.) (м. Донецьк, вул. Університетська. – 08.04.2008); *Davidoff Café* (об.). *Для істинних* (атр.) *знавців* (бен.). *Davidoff Café Grande Cuvee. Створено одним із провідних кавових сомельє світу* (дж.). *Davidoff Café* («Men'sHealth». – 2005. – № 10). Так само цей фрейм, навпаки, може доповнюватися комп. (див. схему 5):

Схема 5

Варіативна фреймова структура РТ продовольчих товарів

джерело → пропонує (Рдії)



бенефіціатив → купує/вживає/користується (Рдії/процесуальний) об'єктив → локатив, темпоратив, атрибутив

↓  
отримує (Рволодіння) результатив  
(Рвідношення/процесуальний) композитив

↓ містить / виготовлений із

Наприклад: *Новий зелений* (атр.) *чай «Бесіда»* (об.) *з натуральними* (атр.) *листочками м'яти, смородини або малини* (комп.). *Потурбуйтеся* (бен.) *про маму* (рез.) *разом із «Бесідою»* (дж.) («1+1». – «Лото-Забави». – 23.09.2007); *Вражаючий ефект* (рез.)! *Новий* (атр.) *DIROL EFFECT* (об.) *тепер ефективніший на 85%*. *Новий DIROL EFFECT діє швидше* (темп.) *та ефективніше, ніж інші стоматологічні жувальні гумки. DIROL* (дж.) – *єдина жувальна гумка, яка містить ксиліт і карбамід* (комп.). *Карбамід – це природний* (атр.) *компонент, що міститься в організмі людини* (бен.) *і нейтралізує кислоти. Вміст карбаміду в DIROL активізує захисну функцію організму проти карієсу* («Единственная». – 2005. – № 6).

Слід підкреслити, що у рекламі чаю «Бесіда» слот «результат РП» розгортається в окремий фрейм такої структури: агентив турбується (Рдії) → про об'єктив, а в рекламі «DIROL EFFECT» слот «склад предмета РП» – у такий окремий фрейм:

(Ртотожності) ідентифікатив (ідент.)



композитив міститься в (Рвідношення) → локатив



нейтралізує (Рдії) об'єктив.

Нетипові фрейми РТ продовольчих товарів, що характеризуються генералізацією власної структури, презентовані чотирма різновидами. З-поміж них найбільший кількісний вияв (14,8%) мають РТ, семантико-синтаксичний простір яких складають актанти дж. / об. / ідент. / лок. / темп. / атр., що структуровані у фреймі за схемою 6:

Схема 6

Периферійна фреймова структура РТ продовольчих товарів (генералізація)  
джерело → пропонує / виробляє (Рдії/процесуальний) об'єктив → (Ртотожності)  
ідентифікатив → локатив, темпоратив, атрибутив

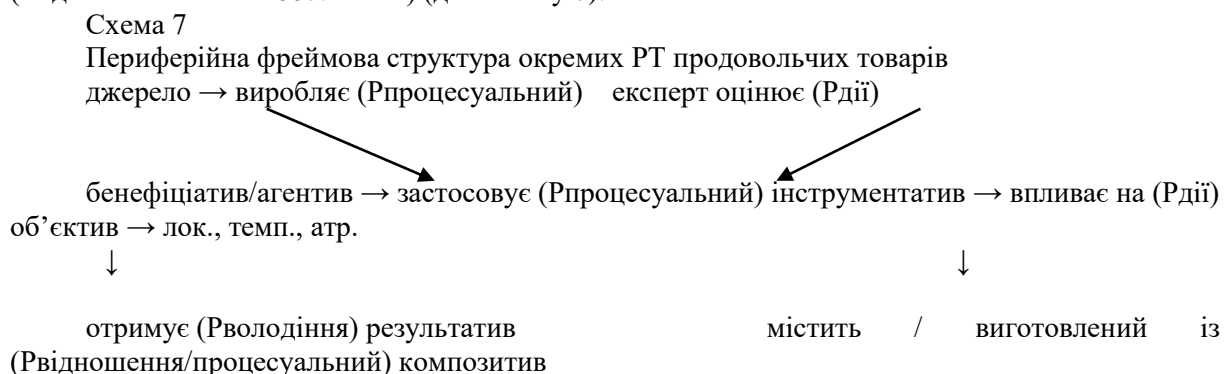
Наведемо приклади: *Найкраще* (атр.) *молоко* (ідент.)! «Простоквашино» (об.) («Домашний очаг». – 2005. – № 1); «*Roshen*» (об.) *Солодкий* (атр.) *знак якості* (ідент.) (м. Донецьк, вул. Челюскінців. – 31.11.2006); *Parliament* (об.) *Таємність ночі* (ідент.) (м. Донецьк, пр. Гурова. – 11.09.2004). Нам видається, що такі РТ, утворені структурними компонентами РЗ та слоган, які в структурно-синтаксичному аспекті оформлені як односкладні номінативні речення різних типів, мають стандартний вияв семантико-синтаксичної структури, де РЗ виявляє семантичну роль об., а слоган – ідент. з його атрибутивною характеристикою. Реляції всередині таких РТ забезпечуються за допомогою нульового вираження предиката тотожності. Слот «відправник РП» у такого роду текстах, що заповнюється актантом дж., має зазвичай імпліцитний характер вираження та перебуває в зоні пресупозиції реципієнта РП (загальновідомо, що товар хтось виробляє). На думку С.А. Жаботинської, такий фрейм є асоціативним, що ілюструє відношення подібності, яке ґрунтується не стільки на суміжності предметів в онтології, скільки на зближенні предметних концептів в мисленні самої людини: (ДЕЩО1) подібне до (ДЕЩО2) [6:12]. Такий асоціативний зв'язок дозволяє авторові РТ закріпити у свідомості споживача чіткі позитивні асоціації з товаром, який він презентує.

Другим за кількісним виявом фреймом реклами продовольчих товарів (10,3%), що характеризується генералізацією власної структури, постає п'ятикомпонентний фрейм: агентив → вживає (Рпроцесуальний) об'єктив → локатив, темпоратив, атрибутив: *Снікерсни* (аг., об.) *у своєму форматі!* (м. Донецьк, вул. Овнатаняна. – 18.02.2005); *Довіряй своєму смаку* (аг.). *Winston Lights* (об.) («Махім». – 2004. – № 12); *Пиво «Десант»* (об.) *Давай* (аг.) *за нас!* («Новий канал». – «Фабрика зірок – 2». – 23.11.2008). У цьому фреймі слот «адресат РП» заповнюється аг.

Фреймова структура генералізується і в РТ продовольчих товарів, семантико-синтаксичне поле яких заповнюється актантами: оном. / лок. / темп. / атр. (4,9%): *Lipton, Lipton чай...* (оном.) («Інтер». – х/ф «Врятувати рядового Райна». – 10.05.2009); «*Жан-Жак престиж коньяк*» (оном.) («Его». – 2006. – № 3); «*Цельсій*» (оном.) // *інший* (атр.) («ICTV». – х/ф «Хоробре серце». – 05.11.2003); «*Мартіні*»... (оном.) («Женский журнал». – 2007. – № 6).

Дещо менше РТ об'єднують у своєму семантико-синтаксичному просторі актанти дж. / об. / лок. / темп. / атр. (3,9%); вони мають таку фреймову структуру: джерело → пропонує (Рдії) об'єктив → локатив, темпоратив, атрибутив: *Справжня* (атр.) «*Тамянка*» (об.) *від «Золотої Амфори»* (дж.) («Viva!». – 2005. – № 19); «*Elegance Fine chocolate*» (об.) *Roshen* (дж.). *Since 1996* (темп.) («Натали». – 2008. – № 9); *AMOR* (дж.) *представляє ESFERRO* (об.) («Mini». – 2009. – № 11).

Інші 6,4% РТ продовольчих товарів об'єднують різноманітні фрейми: *КРАСА НАРОДЖУЄТЬСЯ З ВОДИ. Сяючою* (атр.) *красою Афродіту наділила вода, з якої богиня вийшла на берег. Ця легенда є правдивою* (атр.) *для сучасних красунь* (бен.), *які спробували «оздоровлення через воду». Фахівці Інституту краси* (експ.) *експериментально довели, що вода зі SPA-курорту Трускавець* (дж., лок.) *– комплементарна шкірі* (об.), *тобто доповнює її на молекулярному рівні. Саме тому щоденне вживання та догляд за шкірою із застосуванням мінеральної води «Трускавецька Кришталева» та «Трускавецька Аква-Еко»* (інстр.) *надає обличчю сяйва богині* (рез.). *Рекомендовано для вашої краси. SPA-вода для Вашої краси* («Единственная». – 2007. – № 1) (див. схему 7):



Для цього прикладу показовим є заповнення слота «предмет РП» актантом інстр., що є нехарактерним для реклами продовольчих товарів. Зауваження потребує у цьому випадку і реалізація комп., що маркується прикметником *мінеральна*, а отже, містить мінерали, які є засобом досягнення результату.

Типовий фрейм реклами продовольчих товарів (див. вище) доповнюється слотом «експерт» в такому РТ: *Чистота перемоги* (рез). *«Вонаква»* (об). *«Я (бен) довіряю «Вонаква» себе та свої перемоги»*. Яна Клочкова (експ). *Чотириразова олімпійська чемпіонка* («Viva!»). – 2006. – № 11), причому зона слотів «адресат РП» та «експерт» у цьому випадку перетинаються, оскільки бен. тут виступає авторитетна в українському суспільстві особа, яка одночасно виконує роль оцінювача рекламованого продукту.

Отже, семантична організація РТ продовольчих товарів (продуктів харчування, спиртних напоїв і тютюнових виробів) характеризується наявністю широкого набору фреймів, з-поміж яких деякі мають оригінальну для всього корпусу українських комерційних РТ структуру та нестандартний набір актантів, що свідчить про відсутність явної стандартизації в РТ цієї групи товарів. Таким чином, специфіка РТ як мовного феномена вимагає застосування для аналізу його семантичної організації когнітивного підходу, який найкраще (для нашого дослідження) реалізується в межах методу фреймової семантики, що дає змогу розглядати РТ як особливий різновид тексту (креолізований) та розкрити механізми взаємозв'язку вербального та невербального компонентів у його структурі. Фреймова структура дає змогу відобразити загальне сприйняття реклами споживачем, потенційний характер його дій після сприйняття РТ, дозволяючи рекламодавцю проектувати дії споживача на свою користь. Перспективою дослідження є уточнення принципів фреймового аналізу української реклами та подальший семантико-синтаксичний аналіз усіх наявних тематичних груп українських РТ.

#### Список використаної літератури

1. Анопина О.В. Концептуальная структура англоязычной рекламы косметики [Текст]: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Черкасский гос. ун-т им. Богдана Хмельницкого. – Черкассы, 1997. – 160 с.
2. Богданов В.В. Семантико-синтаксическая организация предложения [Текст] / В.В. Богданов; Ленингр. гос. ун-т. – Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1977. – 204 с.
3. 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.
4. Гусар М.В. Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних газетних оголошень (на матеріалі сучасної британської періодики) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2004. – 230 с.
5. Жаботинская С.А. Когнитивная лингвистика: принципы концептуального моделирования [Текст] / С.А. Жаботинская // Лінгвістичні студії. – Вип. 2. – Черкаси: «Сіач». – 1997. – С. 3-10.
6. Загнітко А.П. Теоретична граматики української мови: Синтаксис [Текст] / А.П. Загнітко; Донец. нац. ун-т. – Донецьк: ДонНУ, 2001. – 662 с.
7. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе [Текст]: дисс. ... доктора филол. наук: 10.02.02. – Днепропетровск, 2005. – 462 с.
8. Кара-Мурза Е.С. Активные синтаксический процессы в современной русской рекламе [Текст] / Е.С. Кара-Мурза // Вестник Московского университета. Серия 9 «Филология». – 2008. – № 6. – С. 72-83.
9. Минский М. Фреймы для представления знаний [Текст] / М. Минский. – М.: Энергия, 1979. – 151 с.
10. Раду А.І. Типологія лінгвістичних особливостей функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Львів, 2004. – 248 с.
11. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теорет. гуманіт. дисциплін та гуманіт. інформатики [Текст] / Міжнар. фонд «Відродження»; Програ. «Трансформація гуманіт. освіти в Україні». – К.: «АртЕк», 1998. – 336 с.

12. Ямчинська Т.І. Лінгвістичні особливості текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англійської прози [Текст]: автореф. дис. ... канд. філол. наук (10.02.04) / Київський держ. ун-т. – К., 1997. – 16 с.

#### Аннотация

**Тюфкий Е. С. Особенности семантико-синтаксической организации рекламных текстов продовольственных товаров.**

Статья продолжает серию публикаций автора по исследованию семантико-синтаксической организации украинской рекламы. В рамках фреймового анализа описывается семантико-синтаксическая структура украинских рекламных текстов продовольственных товаров как одной из наибольшей по количеству тематических групп в исследованном фактическом материале. Впервые представлен комплексный и системный анализ набора фреймовых структур данной тематической группы рекламных текстов: описанный набор актантов, типы предикатов в структуре фрейма, смоделирован универсальный фрейм рекламы продовольственных товаров и определен перечень ядерных и периферийных фреймовых структур рекламных текстов продовольственных товаров.

**Ключевые слова:** рекламные тексты продовольственных товаров, фреймовая структура, семантико-синтаксическая организация, типичный фрейм, слот, актант, предикат.

#### Summary

**Tyufkij E. S. The semantico-syntactical organization of the Ukrainian advertising texts of foodstuffs.**

The article continues the cycle of publications of the author with the research of syntax of Ukrainian commercial. In the part of the frame analysis is described by the semantic-syntactic structure of the Ukrainian commercial texts of foodstuffs as one of the most numerous lexical sets in the general set of the collected actual material. For the first time a comprehensive and the system analysis of a set of frame structures of advertising texts of foodstuffs are presented: set of actants, types of predicates in the structure of the frame are described, universal frame of advertising food products are modeled and it is defined list of nuclear and peripheral frame structures of advertising texts of foodstuffs.

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

УДК 821.134.2(8)Мар(045)

**М. М. Хорошков**

**І. В. Мельничук**

*Маріупольський державний університет*

#### ПОСТМОДЕРНА ГРА НАБУТКАМИ КУЛЬТУРИ У РОМАНІ ХУАНА МАНУЕЛЯ МАРКОСА «ЗИМА ГЮНТЕРА»

**Реферат.** *Стаття являє собою спробу літературознавчого аналізу роману сучасного парагвайського письменника Хуана Мануеля Маркоса «Зима Гюнтера» крізь призму постмодерного уявлення про культуру. Художній твір осмислюється авторами в контексті естетики літератур країн Латинської Америки (явища «буму» та «пост-буму»), а також з огляду на світогляд постмодерного мистецтва в цілому, уявлення про культуру як гру. В процесі аналізу тексту виокремлені характерні риси стилю письменника: уривчастість і лаконізм письма, «розірваність» сюжету й довільність композиції, численні алюзії на літературні твори ХХ ст. (інтертекстуальні зв'язки з багатьма творами світового письменства), увага до екзистенційних проблем і категорій, духовних і світоглядних пошуків людини в умовах тоталітаризму, закоріненість в місцеву літературну традицію тощо.*

*Роман «Зима Гюнтера» Хуана Мануеля Маркоса є яскравим зразком постмодерної прози, що постала на перетині естетичних координат іспаномовного письменства та світової мистецької спадщини, осмислюваних крізь призму особистого екзистенційного досвіду*