

УДК 81'367

DOI 10.23951/1609-624X-2018-7-25-32

БЕЗГЛАГОЛЬНЫЙ ИМПЕРАТИВ В СВЕТЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ГРАММАТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА)

Е. С. Унучек, А. И. Шевелева

Дальневосточный федеральный университет, п. Русский, п. Аякс, Приморский край

Исследованы когнитивные особенности безглагольных (именных) императивных предложений в современном англоязычном рекламном дискурсе. Анализируемые императивные конструкции рассматриваются в русле концептуальной грамматики, которая позволяет выделить синтаксические концепты, или мыслительные образы, стоящие за языковыми знаками и получающие свое отражение в анализируемых синтаксических структурах. Цель данного исследования – выявление и описание ментальных конструкторов знаний, получающих свою вербализацию в форме безглагольных односоставных предложений, функционирующих в англоязычных рекламных слоганах. Актуальность работы обусловлена растущим интересом к изучению рекламного дискурса с использованием методологии новых исследовательских парадигм.

Ключевые слова: безглагольные императивные предложения, рекламный дискурс, концептуальная грамматика, синтаксический концепт.

На протяжении многих лет императивные конструкции являются предметом изучения как отечественных, так и зарубежных исследователей [1–9]. Как известно, повелительное наклонение выражает непосредственное волеизъявление, обращенное к собеседнику, которое может быть выражено в форме команды, просьбы, приказа, предупреждения и т. д.

Наиболее распространенной формой выражения волеизъявления в английском языке являются глагольные императивные конструкции. Обладая значительным эмоционально-волевым потенциалом, они широко употребляются в речи и тем самым представляют интересный объект исследования.

Традиционно под императивными предложениями понимаются предложения, непосредственно обращенные к адресату и выражающие побуждение адресата к действию, а также предполагающие действие, выполнение которого зависит от воли адресата, т. е. целенаправленное действие [1, 5, 7, 10].

Говоря о моделях императивных конструкций, стоит отметить, что исследователи [7, 11–13] выделяют следующие композиционные варианты повелительных предложений:

1) простые или утвердительные формы императивных высказываний (*Sing! Come here.*);

2) отрицательные формы императивных высказываний (*Don't open the door!*);

3) императивные предложения с глаголом «let» (*Let's do it together.*);

4) эмфатические формы императивных высказываний (*Do come again!*);

5) императивные высказывания, модифицированные вопросительными формами (*Come tomorrow, won't you?*);

б) императивные высказывания с местоимением «you» с побудительной интенцией (*You go first!*);

7) эллиптические (с опущенной глагольной формой) императивные высказывания [11], невербальные [3] или безглагольные формы императива [12] (*Forward!*).

Особый интерес для данной работы представляют односоставные безглагольные повелительные конструкции, поскольку авторы полагают, что субстантивность безглагольных императивов объясняется тем фактом, что побуждение направлено на привлечение внимания слушателей к объекту, а не к действию. Так, например, Э. Ганс отмечал, что «первые языковые формы – это императивы», которым можно приписать синтаксический (дискурсивный) статус, а также которые «формируются... в ситуации отсутствия объекта, т. е. репрезентирует нечто взамен объекта, а потому носит именной характер» (цит. по Е. С. Кубряковой, 2004).

Безглагольные императивные предложения также неоднократно привлекали внимание лингвистов [2, 3, 7, 10, 14, 15]. Данные предложения обладают особой структурой, в которой отсутствие одного или нескольких членов является синтаксической нормой.

В данной работе под безглагольными повелительными предложениями следует понимать односоставные структуры, для которых отсутствие глагола не разрушает предложение и не затрудняет выражение побудительного значения, которое с помощью своеобразной побудительной интонации выражают значение повеления [2, с. 17].

По мнению А. И. Смирницкого, односоставность безглагольных побудительных предложений является их нормой, так как отсутствие глагола

здесь является не пропуском его, а способом образования повелительного предложения.

Л. И. Грачева отмечает, что данные конструкции представляют собой особую модель императивного предложения, в которых императив не подразумевается, а представлен формально, нулевым вариантом.

В связи с этим необходимо отметить, что безглагольные повелительные предложения не содержат императивного глагола и осуществляют непосредственное волеизъявление и побуждение имплицитно, называя требуемый объект, признак имплицитируемого действия или требуемое действие (герундий) [16, с. 72].

Исследователи [3, 17, 18] дают классификацию безглагольных побудительных конструкций согласно морфологической характеристике ведущего компонента: имя существительное; имя прилагательное; наречие; междометие; предлог; герундий.

В соответствии с этим рассматриваемые повелительные предложения подразделяются следующим образом:

1. Субстантивные безглагольные побудительные конструкции, в которых широко представлен семантический диапазон имени существительного:

а) беспредложно-именные предложения (или предложения субстантивно-беспредложного типа), в которых в роли ведущего члена выступает конкретное существительное и называется то, что говорящий хочет получить (*Waiter, some water, please!*);

б) предложно-именные предложения (или предложения субстантивно-предложного типа), где действие выражено имплицитно и в структуре присутствуют предлоги, несущие уточняющий характер (*Behind the door, right now!*).

2. Адвербиальные (или наречные) безглагольные побудительные предложения, в которых в роли ведущего компонента выступает наречие (*Up!, Down to the sea!*).

3. Междометные безглагольные побудительные предложения, где междометия выступают в качестве самостоятельных предложений (*Hush, hush!*).

4. Адъективные безглагольные побудительные предложения с именем прилагательным в роли ведущего компонента (*Careful!*).

5. Герундиальные безглагольные побудительные предложения (*No smoking!*).

6. Кроме того, к данной классификации относятся слова-предложения, главный член которых выражен словами утверждения или отрицания 'Yes', 'No' (*No, dad, no!*).

Кроме того, необходимо упомянуть, что морфологическая форма повелительного наклонения имеет разные значения. Помимо прямого (директивного) значения волеизъявления говорящего, на-

правленного на осуществление конкретного действия адресатом, существует так называемый непрямой императив. Согласно классификации лингвистов [4, 7, 10, 19] выделяются следующие типы «непрямых» («транспозиционных») императивных конструкций:

- долженствование/возможность;
- намерение;
- оптатив (или желательное значение);
- условные конструкции;
- предложения с уступительным значением;
- придаточные предложения цели.

В данной работе односоставные безглагольные побудительные предложения, составляющие синтаксическую основу рекламного дискурса, рассматриваются в русле когнитивной лингвистики, которая занимается исследованием языка как средства организации, переработки и передачи информации [20].

Говоря о рекламе, следует отметить, что многие исследователи [21–26] определяют ее как неперсонализированное сообщение о свойствах данного товара, его преимуществах перед другими товарами и его характеристиках.

Специалисты в области рекламы отмечают, что основная цель рекламного сообщения – краткое, емкое и сжатое донесение до аудитории информации о преимуществах данного товара, оповещение потребителя о фирме, продукте, услуге, а также побуждение адресата к совершению определенного действия. И для того, чтобы достичь волитивной функции рекламы (или добиться эффекта убеждения), рекламный текст должен привлечь на себя внимание аудитории, то есть быть необычным, интересным и бросающимся в глаза. Данные функции выполняет слоган.

Слоган – это суть рекламной концепции, «доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль; своеобразный словесный портрет фирмы или товара» [27, с. 222]. Основные характеристики слогана сводятся к краткости, точности и образности, целью которого является донесение до аудитории общей идеи рекламы в сжатом виде.

В связи с этим необходимо подчеркнуть, что в большинстве случаев синтаксическую основу слоганов составляют односоставные императивные предложения, в центре внимания которых может стоять как имя, так и глагол. Именно они помогают наиболее полно и емко и в то же время достаточно кратко сформулировать основную мысль рекламы, привлечь внимание аудитории к рекламируемому товару или услуге.

Фактическим материалом исследования послужили англоязычные рекламные слоганы как неотъемлемый компонент рекламного дискурса, синтак-

сической основой которых являются односоставные императивные безглагольные предложения.

Специалисты в области рекламы отмечают, что почти половина реплик рекламодателя представляют собой безглагольный текст. В соответствии со стремлением избежать речевой монотонности синтаксические, морфологические и лексические средства выражения в безглагольном тексте разнообразны: предложения обладают различной протяженностью и образованы словами практически всех частей речи.

Можно предположить, что причины употребления безглагольных конструкций в рекламных текстах заключаются в стремлении к экономии лингвистических средств, а также в особом воздействии безглагольного текста на читателя, так как именно номинативные предложения наиболее точно описывают товар – «названия и указания его свойств, так как текстовый и стилистический потенциал предложений, в частности номинативных предложений, связан со значением перцептивности, которая определяется как наблюдаемость предметов, событий или явлений» [28, с. 7].

Исследование посвящено анализу синтаксических концептов, вербализованных в односоставных императивных безглагольных предложениях, которые являются когнитивной основой рекламного дискурса и употребление которых связано с экспрессивной функцией рекламы.

Говоря о концептах, следует отметить, что это мыслительные образы, стоящие за языковыми знаками, или означаемые языковых знаков. Интересной представляется классификация концептов, предложенная исследователями [29, 30], в которой выделяются:

– «одномерные», или элементарные (простые), – те грамматические концепты, которые носят формальный характер и предполагают такие виды отношений, как, например, согласование времен в английском языке;

– «двухмерные» – грамматические концепты, которые связаны с наиболее общими понятиями и в той или иной мере отражают их, например, грамматический род, число;

– «многомерные» концепты, требующие знания общих понятий, языковых концептов и соотносящих их понятий. Примером может послужить концепт грамматического времени, в котором представлено реальное (настоящее, прошедшее и будущее) и грамматическое (настоящее, прошедшее и будущее) время и понятие момента речи, определяющее соотношение между первым и вторым.

К числу последних, по мнению Г. А. Волохиной и З. Д. Поповой, следует отнести так называемые синтаксические концепты, которые определяются как отношения, стоящие за синтаксической струк-

турой предложения, осмысленные и классифицированные человеком.

Принимая за основу классификации Н. Н. Болдырева и Г. А. Волохиной, которые рассматривают различные виды синтаксических концептов в простых предложениях, авторы выделяют следующие типы синтаксических концептов, получающих свою объективацию в односоставных императивных безглагольных предложениях, составляющих синтаксическую основу рекламного дискурса.

1. Базовый концепт – бытие объекта.

Данный концепт, как правило, вербализуется в безглагольных предложениях, под которыми понимаются предложения, в состав которых не входит глагол, и ядерный компонент выражен именем существительным (с определением или без него).

Необходимо подчеркнуть, что ключевая роль в рекламном тексте принадлежит имени существительному, поскольку данная часть речи называет объект рекламы – товар и обозначает те блага, которые приобретет реципиент в результате покупки.

Кроме того, причина употребления односоставных безглагольных предложений в рекламных слоганах объясняется эффектом контраста и имеет положительное воздействие, поскольку использование слоганов только с глаголами может вызвать пресыщение, и они перестают работать.

Например,

Food for the Entire Family! (*Sveden House Buffet*)

More Fanta. Less Serious. (*Fanta*)

People First! (*Saturn*)

Ch-a-a-w-clit! (*Chocolate*) – (*Nestles Butter finger*)

Solar Power to the People! (*Environmental Slogans*)

Рассматриваемый концепт имеет три подвида:

а) бытие объекта с локальным значением:

At the corner of Happy & Healthy (*Walgreens*)

A moment on the lips, a lifetime on the hips! (*Health Slogans*)

Under the influence, under arrest! (*Anti Alcohol Slogans*)

Intelligence Everywhere (*Motorola*)

б) бытие объекта с темпоральным значением:

Earth Day everyday (*Environmental Slogans*)

Today. Tomorrow. Toyota! (*Toyota*)

Tomorrow's News Today! (*Edinburgh Evening News*)

в) бытие объекта с количественным значением:

Данный концепт представлен моделью «числительное + существительное». Исследователи [31, 32] подчеркивают, что рекламный слоган должен выделяться в потоке однотипных сообщений,

поэтому зачастую именно количественный аспект информации помещается в фокус внимания.

Fifty Hotels. Twenty-two Countries. One Philosophy. (Four Seasons Hotels & Resorts)

100% Pure New Zealand. (New Zealand)

Seven Days. One paper. (The Sunday Herald)

Числительные, показывающие количество, процентные показатели и т. д., являются ведущим компонентом рассматриваемого синтаксического концепта. Они отражают статистические данные, необходимые для информирования людей, а также выступают как способ языкового манипулирования.

2. Базовый концепт – бытие признака объекта:

а) бытие признака объекта с положительной коннотацией.

Необходимо отметить, что ядерный компонент в данном синтаксическом концепте представлен именем прилагательным. Рассматриваемый концепт помогает сконцентрировать внимание аудитории на различных качествах объекта, а также делает рекламный слоган более экспрессивным. В рекламе определения наиболее действенны при условии, что они вызывают конкретные ассоциации и несут необходимую информацию.

Например,

Powerful. Durable. Professional. (Ridgid Power Tools)

Pure. Fresh. Clean. (Colgate)

Simply clever. (Skoda)

б) бытие признака объекта с отрицательной коннотацией

Строго говоря, благодаря своей специфике реклама не может быть отрицательной. Авторы рекламных слоганов избегают применения отрицания, так как отрицание может вызвать у аудитории негативные эмоции по отношению к рекламируемому товару или услуге. Кроме того, исследователи утверждают, что употребление слоганов с отрицательной частицей «no», а также прилагательных в превосходной степени вызывает у аудитории недоверие и не привлекает внимания аудитории.

Например,

No ordinary airline. (Virgin Atlantic Airways)

Probably the best beer in the world (Carlsberg Beer)

The youngest and fastest fleet. (Super fast Ferries)

Too smart to start (Anti Drug Slogans)

В связи с этим стоит отметить, что зачастую в рекламных слоганах социальной рекламы используется отрицание с герундием, что свидетельствует об отсутствии прескриптора действия.

No smoking!

No parking!

Подобные призывы передают запрет, однако «содержат косвенный способ выражения, а

именно речевой акт – репрезентатив» [33, с. 10]. Данные императивные безглагольные односоставные предложения обращают внимание аудитории на негативную сторону и проблемы общества.

3. Базовый концепт – претерпевание состояния.

Данный синтаксический концепт представлен причастием (Participle I и II), которое помогает передать значимость и определенность действия и показывает состояние объекта, на которое оно направлено и которое оно описывает.

Например,

Moving with Care... Everywhere. (United Van Lines)

Rapsons. Driving Scotland forward! (Rapsons)

Serving the entire community. (Dublin Bus)

Inspired by babies. Created by Pampers. (Pampers)

4. Базовый концепт – сопоставление двух и более объектов.

Bigger. Better. Stronger. Met-Rx (Met-Rx Sports Nutrition brand)

В данном слогане можно проследить градацию, способствующую смысловому и эмоциональному нарастанию за счет семантической нагруженности прилагательных, описывающих рекламируемый объект.

A cleaner port. A brighter future. (The port of LA)

5. Базовый концепт – обладание объектом.

Создавая слоган, авторы используют различные стилистические приемы. Например,

Purina. Your pet. Our Passion. (Purina). В данном случае мы видим оппозицию притяжательных местоимений (your – our).

My life. My card. (American Express). В рассматриваемом примере выразительность достигается путем повтора.

Uniquely You. (Dell)

You and us! (Union Bank)

Кроме того, персонификация рекламы совершается разными способами, один из которых способствует утрате анонимности рекламного слогана и заключается в употреблении местоимений. Это делает рекламу более доверительной, вызывает интерес и создает так называемый эффект присутствия потребителя, что призывает его совершить покупку или воспользоваться услугой.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что реклама служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к рекламируемому товару, а также для формирования у аудитории благоприятного образа данного товара, выделяя и подчеркивая его преимущества перед аналогичными товарами других марок. Именно рекламное сообщение знакомит потребителя с основными характеристиками товара и создает первое впечатление о нем,

что подчеркивает особую важность рекламы как для производителя товара, так и для его потребителя.

В работе дано описание императивных одноставных безглагольных конструкций в свете концептуальной грамматики, в центре внимания которой находится синтаксический концепт как план выражения синтаксического знака, за которым стоит предложение [34].

Таким образом, анализ фактического материала позволил выделить следующие синтаксические концепты, получающие свою вербализацию в рассматриваемых структурах с учетом морфологической характеристики ядерного компонента в рекламном слогане. К ним относятся

1. Базовый концепт – бытие объекта, включающий три подвида:

- а) бытие объекта с локальным значением,
- б) бытие объекта с темпоральным значением,
- в) бытие объекта с количественным значением.

2. Базовый концепт – бытие признака объекта, который включает в себя:

- а) бытие признака объекта с положительной коннотацией,
- б) бытие признака объекта с отрицательной коннотацией.

3. Базовый концепт – претерпевание состояния.

4. Базовый концепт – сопоставление двух и более объектов.

5. Базовый концепт – обладание объектом.

Список литературы

1. Бархударов Л. С., Штелинг Д. А. Грамматика английского языка. М.: Изд-во лит. на иностр. языках. 1960. 423 с.
2. Бузаров В. В. Безглагольные побудительные предложения в современном разговорном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1969. 21 с.
3. Быстрова О. И. Невербальные побудительные конструкции в современном датском языке // Скандинавская филология. СПб., 1991. С. 69–76.
4. Володин А. П., Храковский В. С. Русский императив: проблема инвариантного значения // Проблемы функциональной грамматики. Семантическая инвариантность/вариантность. М.: Наука, 2003. С. 236–251.
5. Молчанова Г. П. Императивные предложения и их лексико-грамматическая характеристика в современном английском языке // Сб. науч. трудов. Минск: МГПИИЯ, 1976. С. 29–49.
6. Смирницкий А. И. Синтаксис английского языка. М.: Изд-во лит. на иностр. языках. 1959. 442 с.
7. Храковский В. С., Володин А. П. Семантика и типология императива. Русский императив. Л.: Наука, 1986. 270 с.
8. Curme G. Parts of Speech and Accidence. Boston: D. C. Heath and company, 1953. 370 p.
9. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. A. A University Grammar of English. M., 1982. 392 p.
10. Гусев В. Ю. Типология императива. М.: Языки славянской культуры, 2013. 336 с.
11. Беляева Е. И. Поле императивной модальности в английском языке: грамматический и прагматический аспекты // Функционально-типологические аспекты анализа императива. М.: Академия наук СССР, Институт языкознания, 1990. С. 4–8.
12. Головина Н. В. Семантика императива и способы его выражения в современном русском и английском языках: дис. канд. филол. наук. М., 1997. 180 с.
13. Ковалева И. В. О семантических особенностях императивных высказываний в современном английском языке // Вестн. МГУКИ. 2014. Вып. 4 (60). Филологические исследования. С. 178–181. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-semanticheskikh-osobennostyah-imperativnyh-vyskazyvaniy-v-sovremennom-angliyskom-yazyke> (дата обращения: 17.05.2018).
14. Кобрин Н. А., Корнеева Е. А. Очерки по морфологии современного английского языка. М.: Высш. шк., 1974. 210 с.
15. Нелюбин Л. Л. Перевод и прикладная лингвистика. М.: Высш. шк., 1983. 207 с.
16. Кубарева Е. Е. Эксплицитные и имплицитные побудительные конструкции в английском языке (в сопоставлении с русским) // Сопоставительный лингвистический анализ: научные труды. Куйбышев, 1977. 82 с.
17. Почепцов Г. Г. Коммуникативно-прагматические аспекты семантики // Науч. докл. высш. шк. филол. науки. 1984. № 4. С. 29–36.
18. Фомичева Е. В. Моделирование семантической структуры императивных предложений в английском языке // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. № 36. С. 136–140. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-semanticheskoy-struktury-imperativnyh-predlozheniy-v-angliyskom-yazyke> (дата обращения: 15.05.2018).
19. Фортейн Э. Полисемия императива в русском языке // Вопросы языкознания. 2008. № 1. С. 3–23. URL: http://www.let.leidenuniv.nl/pdf/S&R/fortuin_polisemija_imperativa.pdf (дата обращения: 27.04.2018).
20. Кубрякова Е. С., Демьяненко В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. Е. С. Кубряковой. М.: Филол. ф-т МГУ им М. В. Ломоносова, 1997. 733 с.
21. Дейан А. Реклама. СПб.: Нева, 2003. 128 с.
22. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.
23. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. М.: Дашков и Ко, 2006. 528 с.
24. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.

25. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М.: Экономистъ, 2006. 606 с.
26. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. 160 с.
27. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учеб.-практ. пособие. СПб., 2003. 232 с.
28. Никифорова С. А. Номинативное предложение как компонент структуры текстового целого (на материале немецкоязычной прозы и поэзии): дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2006. 190 с.
29. Волохина Г. А., Попова З. Д. Синтаксические концепты русского простого предложения. Воронеж, 1999. 196 с.
30. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии. Тамбов: Изд. Тамбовского ун-та, 2000. 123 с.
31. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
32. Кузнецова Н. В. Роль числительных в текстах социальной рекламы США // *Magister Dixit. Языкознание*. 2012. С. 101–107. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/rol-chislitelnyh-v-tekstah-sotsialnoy-reklamy-ssha> (дата обращения: 11.05.2018).
33. Болотина М. А., Волкова И. С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) // *Вестн. Балтийского гос. ун-та им. И. Канта*. 2012. Вып. 2. С. 7–12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imperativ-kak-sredstvo-vozdeystviya-v-tekstah-sotsialnoy-reklamy-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov> (дата обращения: 25.04.2018).
34. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта // *Методологические проблемы когнитивной лингвистики*. Воронеж, 2001. С. 58–65.

Унучек Екатерина Сергеевна, старший преподаватель, Дальневосточный федеральный университет (п. Русский, п. Аякс, 10, кампус ДВФУ, Приморский край, Россия, 690922). E-mail: kate_unuchek@list.ru

Шевелева Алла Ивановна, кандидат филологических наук, профессор, Дальневосточный федеральный университет (п. Русский, п. Аякс, 10, кампус ДВФУ, Приморский край, Россия, 690922). E-mail: allochka3991@yandex.ru

Материал поступил в редакцию 21.05.2018.

DOI 10.23951/1609-624X-2018-7-25-32

VERBLESS IMPERATIVE SENTENCES IN CONCEPTUAL GRAMMAR (ON THE MATERIAL OF ENGLISH-SPEAKING ADVERTISING DISCOURSE)

E. S. Unuchek, A. I. Sheveleva

Far Eastern Federal University, Ayaks, Russkiy, Russian Federation

The paper is focused on the cognitive peculiarities of the verbless (or nominal) imperative sentences in the modern English-speaking advertising discourse. It is reported in the text that the analyzed imperative constructions are reviewed in the field of conceptual grammar which researches grammatical concepts (or cognitive images) that lie behind the linguistic signs and are reflected in grammatical forms, categories and syntactic structures. The article deals with the syntactic concepts which are represented in the language by the means of the very syntactic structures. The study is aimed at identifying and describing the mental constructs of knowledge that are verbalized in verbless one-member sentences in the English-speaking advertising slogans. They help to summarise the main idea of the advertisement to the fullest extent possible. The use of verbless constructions in the advertising texts is connected with linguistic economy and with a special effect of a nominal structures on a reader. The relevance is determined not only by the growing interest in the study of advertising discourse but by the use of the methodology of the new research paradigms. In conclusion it is noted that the factual material allowed to set up five basic syntactic concepts, verbalized in verbless one-member sentences in advertising discourse, taking into account morphological characteristic of the head element of the sentence.

Key words: *verbless imperative sentences, advertising discourse, conceptual grammar, syntactic concept.*

References

1. Barkhudarov L. S., Shteling D. A. *Grammatika angliyskogo yazyka* [Grammar of the English language]. Moscow, Izdatelstvo literatury na inostrannykh yazykakh Publ., 1960. 423 p. (in Russian).
2. Buzarov V. V. *Bezglagol'nyye pobuditel'nyye predlozheniya v sovremennom razgovornom angliyskom yazyke*. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [Verbless imperative sentences in the modern English spoken language. Abstract of thesis cand. of philol. sci.]. Leningrad, 1969. 21 p. (in Russian).
3. Bystrova O. I. *Neverbal'nyye pobuditel'nyye konstruksii v sovremennom datskom yazyke* [Non-verbal imperative constructions in the modern Danish language]. *Skandinavskaya filologiya – Scandinavian Philology*, 1991, no. 5, pp. 69–76 (in Russian).

4. Volodin A. P., Khrakovskiy V. S. Russkiy imperativ: problema invariantnogo znacheniya [Russian imperative: the problem of invariant meaning]. *Problemy funktsional'noy grammatiki. Semanticheskaya invariantnost'/variativnost'* [Problems of functional grammar. Semantic invariance/variability]. Moscow, Nauka Publ., 2003. Pp. 236–251 (in Russian).
5. Molchanova G. P. Imperativnyye predlozheniya i ikh leksiko-grammaticheskaya kharakteristika v sovremennom angliyskom yazyke [Imperative sentences and their lexico-grammatical feature in the modern English language]. *Sbornik nauchnykh trudov* [Collection of scientific papers]. Minsk, Minsk State Linguistic University Publ., 1976. Pp. 29–49 (in Russian).
6. Smirnitkiy A. I. *Sintaksis angliyskogo yazyka* [Syntax of the English language]. Moscow, Izdatelstvo literatury na inostrannykh yazykakh Publ., 1959. 442 p. (in Russian).
7. Khrakovskiy V. S. *Semantika i tipologiya imperativa. Russkiy imperativ* [Semantics and typology of imperative. Russian imperative]. Leningrad, Nauka Publ., 1986. 270 p. (in Russian).
8. Curme G. *Parts of Speech and Accidence*. Boston, D.C. Heath and company, 1953. 370 p.
9. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. A. *A University Grammar of English*. Moscow, 1982. 392 p.
10. Gusev V. Yu. *Tipologiya imperativa* [Typology of imperative]. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury Publ., 2013. 336 p. (in Russian).
11. Belyaeva E. I. Pole imperativnoy modal'nosti v angliyskom yazyke: grammaticheskij i pragmaticheskij aspekt [The field of imperative modality in the English language: grammatical and pragmatic aspect]. *Funktsional'no-tipologicheskiye aspekty analiza imperativa* [Functional and typological aspects of the analysis of the imperative], 1990. Pp. 4–8 (in Russian).
12. Golovina N. V. *Semantika imperativa i sposoby ego vyrazheniya v sovremennom russkom i angliyskom yazykakh. Dis. kand. filol. nauk* [Semantics of imperative and the ways of its expression in the modern Russian and English languages. Dis. cand. of philol. sci.]. Moscow, 1997. 180 p. (in Russian).
13. Kovaleva I.V. O semanticheskikh osobennostyakh imperativnykh vyskazyvaniy v sovremennom angliyskom yazyke [On the semantic peculiarities of imperative utterances in the modern English language]. *Filologicheskiye issledovaniya. Vestnik MGUKI – The Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, 2014, no. 4 (60). Filologicheskiye issledovaniya, pp.178–181 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-semanticheskikh-osobennostyakh-imperativnykh-vyskazyvaniy-v-sovremennom-angliyskom-yazyke> (accessed 17 May 2018).
14. Kobrina N. A. *Ocherki po morfologii sovremennogo angliyskogo yazyka* [The outline of morphology of the modern English language]. Moscow, Vyssh. shk. Publ., 1974. 210 p. (in Russian).
15. Nelyubin L. L. *Perevod i prikladnaya lingvistika* [Translation and applied linguistics]. Moscow, Vyssh. shk. Publ., 1983. 207 p. (in Russian).
16. Kubareva E. E. *Eksplitsitnye i implitsitnye pobuditel'nye konstruksii v angliyskom yazyke (v sopostavlenii s russkim)* [Explicit and implicit imperative constructions in the English language (in comparison with Russian)]. *Sopostovitel'nyy lingvisticheskij analiz: nauchnye trudy* [Comparative linguistic analysis: scientific works]. Kuybyshev, 1977. 82 p. (in Russian).
17. Pocheptsov G. G. Kommunikativno-pragmaticheskiye aspekty semantiki [Communicative-pragmatic aspects of semantics]. *Nauch. doklady vyssh. shk. Filol. nauki – Philological Sciences. Scientific Essays of Higher Education*, 1984, no. 4, pp. 29–36 (in Russian).
18. Fomicheva E. V. Modelirovaniye semanticheskoy struktury imperativnykh predlozheniy v angliyskom yazyke [Modelling of the semantic structure of imperative sentences in the English language]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedeniye – Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology Sciences*, 2009, no. 36, pp. 136–140 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-semanticheskoy-struktury-imperativnykh-predlozheniy-v-angliyskom-yazyke> (accessed 15 May 2018).
19. Forteyn E. Polisemiya imperativa v russkom yazyke [Polysemy of imperative in the Russian language]. *Voprosy Jazykoznanija – Topics in the Study of Language*, 2008, no. 1, pp. 3–23 (in Russian). URL: http://www.let.leidenuniv.nl/pdf/S&R/fortuin_polisemija_imperativa.pdf (accessed 27 April 2018).
20. Kubryakova E. S., Dem'yankov V. Z., Pankratz Yu. G., Luzina L. G. *Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov* [The concise dictionary of cognitive terms. Ed. by E. S. Kubryakova]. Moscow, Philological department of MSU named after M. V. Lomonosova Publ., 1997. 733 p. (in Russian).
21. Deiyana A. *Reklama* [Advertisement]. Saint Petersburg, Neva Publ., 2003. 128 p. (in Russian).
22. Feofanov O.A. *Reklama. Novyye tekhnologii v Rossii* [Advertisement. New technology in Russia]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2000. 384 p. (in Russian).
23. Pankratov F. G., Bazhenov Yu. K., Shakhurin V. G. *Reklamnaya deyatel'nost'* [Advertising activity]. Moscow, Dashkov i Ko Publ., 2006. 528 p. (in Russian).
24. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech': ucheb. posobiye* [Medialinguistics: system-based approach to the study of mass media language: modern English media-speech: study guide]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2008. 263 p. (in Russian).
25. Muzykant V.L. *Formirovaniye brenda sredstvami PR i reklamy* [Brand shaping with the help of PR and advertising]. Moscow, Ekonomist Publ., 2006. 606 p. (in Russian).
26. Serdobintseva E. N. *Struktura i yazyk reklamnykh tekstov: uchebnoye posobiye* [The structure and language of advertisement texts: study guide]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2010. 160 p. (in Russian).
27. Feshchenko L. G. *Struktura reklamnogo teksta: uchebno-prakticheskoye posobiye* [The structure of advertisement text: workbook]. Saint Petersburg, 2003. 232 p. (in Russian).
28. Nikiforova S. A. *Nominativnyye predlozheniya kak component struktury tekstovogo tselogo (na materiale nemetskoyazychnoy prozy i poezii)*. Dis. kand. filol. nauk [Nominative sentences as a text structure component (on the material of German prose and verse. Dis. cand. philol. sci.]. Saint Petersburg, 2006. 190 p. (in Russian).

29. Volokhina G. A., Popova Z. D. *Sintaksicheskiye kontsepty russkogo prostogo predlozheniya* [Syntactic concepts of Russian simple sentence]. Voronezh, 1999. 196 p. (in Russian).
30. Boldyrev N. N. *Kognitivnaya semantika: kurs lektsiy po angliyskoy filologii* [Cognitive semantics: a course of the English philology lectures]. Tambov, Tambovskiy universitet Publ., 2000. 123 p. (in Russian).
31. Kara-Murza S. G. *Manipulyatsiya soznaniem* [Mind manipulation]. Moscow, Eksmo Publ., 2005. 832 p. (in Russian).
32. Kuznetsova N. V. Rol' chislitel'nykh v tekstakh sotsial'noy reklamy SSHA [Role of numerals in social advertising texts of the USA]. *Magister Dixit. Yazykoznanije* [Magister Dixit. Linguistics], 2012. pp. 101–107 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/rol-chislitelnykh-v-tekstakh-sotsialnoy-reklamy-ssha> (accessed 11 May 2018).
33. Bolotina M. A., Volkova I. S. Imperativ kak sredstvo vozdeystviya v tekstakh sotsial'noy reklamy (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov) [Imperative as a persuader in the texts of social advertisement (on the material of the Russian and English languages)]. *Vestnik Baltiyskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta – Immanuel Kant Baltic Federal University*, 2012, iss. 2, pp. 7–12 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imperativ-kak-sredstvo-vozdeystviya-v-tekstakh-sotsialnoy-reklamy-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov> (accessed 25 April 2018).
34. Sternin I. A. Metodika issledovaniya struktury kontsepta [Research procedure of concept structure]. *Metodologicheskiye problemy kognitivnoy lingvistiki* [Methodological problems of cognitive linguistics]. Voronezh, 2001. pp. 58–65 (in Russian).

Unuchek E. S., Far Eastern Federal University (campus FEFU, Ayaks, 10, Russkiy, Russian Federation, 690922).
E-mail: kate_unuchek@list.ru

Sheveleva A. I. Far Eastern Federal University (campus FEFU, Ayaks, 10, Russkiy, Russian Federation, 690922).
E-mail: allochka3991@yandex.ru