

Zealand, 2013. – 34 p.

Khomyakov V.A. Structural-and-Semantic and Socio-stylistic Features of English Expressive Vernacular / V. A. Khomyakov – Vologda : Vologodsky State Teacher's Training University, 1974. – 146 p.

Lewis, M. The Big Short: Inside the Doomsday Machine / M. Lewis. – New York : W.W. Norton&Company, 2010. – 325 p.

Locker, K. O. "As Per Your Request": A History of Business Jargon" / K. O. Locker // Journal of Business and Technical Communication, 1987. – 1.1. – P. – 27-47.

Pilegaard, M. "Politeness in written business discourse: A text linguistic perspective" / M. Pilegaard // Journal of Pragmatics, 1997. – 28. P. – 223-244.

Rolak, I. Oral Business Discourse and the Problems of its Teaching to Foreign Students / I. Rolak // Journal of Language and Culture, 2014. – 2.26. P. – 107-116.

Silverstein, M. "Cultural" concepts and the language culture nexus / M. Silverstein // Current Anthropology, 2004. – 45. 5. P. – 621- 652.

Yule, G. The Study of Language / G. Yule. – Cambridge: Cambridge University Press. 2006. – 340 p.

Мищинская Ирина

Особенности использования профессионального жаргона в бизнес-дискурсе

Специфические черты социальных диалектов, характерных для современного поликультурного общества, отображены в бизнес-дискурсе. Профессиональный жаргон часто используется как социально маркированная лексика в бизнес-дискурсе. Деловой английский язык – это профессиональный жаргон, который подразделяется на формальный жаргон, корпоративный жаргон (используемый в корпорациях, административных системах управления и т.п.) и язык маркетинга (используемый в пресс-релизах, рекламных текстах и заявлениях политиков и руководителей).

Ключевые слова: бизнес-дискурс, профессиональный жаргон, корпоративный жаргон, язык маркетинга, социо-профессиональные группы.

Mischynska Iryna

Peculiarities of Professional Jargon Usage in Business Discourse

Specific features of social dialects used in contemporary polycultural society are reflected in business discourse. Professional jargon is often used as socially marked vocabulary in business discourse. Business English is a professional jargon falling into a number of subcategories such as formal jargon, corporate jargon (used in large corporations, bureaucracies, and similar workplaces) and marketing speak (used in marketing press releases, advertising copies, and prepared statements read by executives and politicians).

Key words: business discourse, professional jargon, corporate jargon, marketing speak, socio-professional groups.

Надійшла до редакції 28 грудня 2016 року.

Володимир Олексенко

УДК 81'367:81'42

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У статті здійснено аналіз структурної та семантичної організації простих речень у рекламному тексті; стверджено, що текст реклами є основною одиницею рекламної комунікації; встановлено диференційні ознаки рекламної комунікації та описано синтаксичні особливості рекламних текстів; з'ясовано прагматичні особливості українських рекламних текстів; описано явища парцеляції, сегментації, з'ясовано їхнє функціональне навантаження в рекламі.

Ключові слова: рекламний текст, просте речення, масова комунікація, синтаксична конструкція, парцеляція, сегментація, односкладне речення.

В останні десятиріччя у лінгвістиці відбувається зміщення наукових інтересів від формально-граматичного аналізу мовних явищ до функційно-комунікативного, що зумовлено посиленою увагою лінгвістів до вивчення мовленнєвого акту як сфери реалізації комунікативної взаємодії. Чітко виявляється тенденція досліджувати природу мови в поєднанні з ситуацією мовлення на текстовій основі. У сучасній лінгвістиці тексту, як відомо, проявляється загальна спрямованість на всебічне дослідження тексту і його комплексного опису з позицій функційно-комунікативного підходу, а також на виявлення функцій окремих комунікативних одиниць і їх ролі у виконанні єдиного комунікативного завдання.

Текст розглядають як складний комунікативний механізм, що репрезентує стратегічну програму адресанта, яку сприймає та інтерпретує адресат. Текст як одна із форм реалізації комунікативної функції мови за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій; усе залежить від ситуації реалізації та функцій, покладених на текст. Синтаксична організація тексту є предметом дослідження так званого «оновленого» синтаксису, у межах якого аналізують адаптацію та зв'язність речень у контексті й ситуації мовлення, роль синтаксичних одиниць у формуванні комунікативної ефективності, образності, експресивності

тощо. З огляду на це набуває актуальності комунікативно-прагматичне та структурно-семантичне дослідження синтаксичної організації тексту.

Невід'ємним складником життя сучасного суспільства є сфера реклами, а її мова – різновидом мовленнєвої взаємодії між комунікантами, що максимально спрямовано на досягнення комунікативних цілей. Реклама зорієнтована на мимовільне її сприйняття, тому підбір мовних засобів та влучна структура робить рекламний матеріал ефективнішим.

Реклама – складне і багатогранне явище не тільки соціально-економічної, а й мовної дійсності. Якість мовного наповнення рекламних текстів істотно впливає на якість рекламування, а також на мовне середовище сучасного українця.

Рекламний текст – це особливий вид тексту, це носій і виразник інформації – як елемент суспільної комунікації спрямований не тільки на інформування, але й на здійснення мовленнєвого впливу комунікатора на одержувача повідомлення. Основна функція реклами – здійснити вплив на споживача з метою досягнення бажаного комунікативного ефекту.

Рекламні тексти мають чітко визначену, зумовлену рекламознавчими правилами будову. Комунікативні обставини спричиняють особливі вимоги до рекламного тексту. Щоб рекламний текст був сприйнятий, на думку О. Арешенкової, треба забезпечити такий ланцюжок: привернути увагу → викликати інтерес до змісту твору → збудити бажання → дати аргументи на користь товару → привести до рішення зробити покупку або скористатися послугами [Арешенкова 2011: 10].

Для лінгвістів реклама становить значний інтерес, оскільки, незважаючи на різноманіття засобів, використаних у текстах реклами, поза сумнівом, провідна роль у них належить слову. Крім того, цей інтерес зумовлений і загальним спрямуванням лінгвістичних досліджень на розв'язання проблеми функціонування мови як інструмента переконання та спонукання (Н. Арутюнова, А. Вежицька, Г. Золотова, О. Падучева, Г. Почепцов та ін.). Рекламний текст у сучасному мовному середовищі є одним із найбільш експресивних, впливових, емоційних. Аналіз засобів виразності на фонетичному (О. Ксензенко, І. Лисичкіна), лексичному (М. Кохтев, Д. Розенталь, І. Соколова, С. Федорець), морфологічному (О. Зелінська, В. Зірка) та синтаксичному (Н. Коваленко, Ю. Корнєва, М. Кохтев, О. Медведєва) рівнях здійснено на матеріалі українських (О. Зелінська, Є. Коваленко), російських (Т. Лівшиць, О. Попова, Т. Гулак), англійських (М. Гусар), іспанських (В. Охріменко, Н. Волкогон), французьких (Ю. Корнєва) рекламних текстів.

Синтаксичні особливості рекламного тексту були об'єктом дослідження вітчизняних і зарубіжних лінгвістів (П. Владимирський, Х. Кафтанджиев, Н. Коваленко, Ю. Корнєва, М. Кохтев, О. Медведєва, О. Олексюк, Є. Тюфкій, О. Феофанов, В. Шевченко). Більшість мовознавців звертаються до опису різних видів синтаксичних утворень, використаних для створення дієвого рекламного тексту (О. Зелінська, Ю. Корнєва, Т. Лівшиць). Окремі дослідження присвячені розглядові синтаксичних особливостей структурних компонентів рекламного тексту: слогана (Н. Коваленко), рекламного знака (Н. Лиса). Популярним є дослідження експресивного синтаксису реклами (О. Виноградова, Н. Волкогон, М. Кохтев, Д. Розенталь).

На думку дослідників, виразним, по суті, є будь-який мовний знак, адже така його природа, інакше він не міг би виконувати свою функцію. Інтенсифікація виразності мовного знака відбувається лише в мовленні, під час реалізації комунікативно-інформативних можливостей мовної системи [Тюфкій: 2012: 7–8]. На синтаксичному рівні С. Гузенко [Гузенко 2011: 140] розрізняє інтенсифіковано виразні мовні засоби (стилістичні фігури: еліпсис, повтор, плеоназм, синтаксичний паралелізм тощо) і так звані «інтенсифікатори» виразності (порядок слів, використання певних синтаксичних конструкцій та ін.). Усі ці структури занурені у стихію рекламної комунікації і набувають особливої виразності, що сприяє реалізації прагматичної мети реклами – *поінформувати про товар чи послугу, вплинути на адресата мовлення – потенційного споживача* (курсив наш – В.О.).

Мета кожного рекламодавця – сформувати в адресата позитивне ставлення до товару, а головне – намір придбати цей товар. Саме тому професійний укладач рекламних текстів створює повідомлення, розраховані на свідомість і підсвідомість адресата. Реклама розрахована на максимальний вплив, оскільки являє собою пряму пропаганду певної продукції й послуг. Вона повинна викликати у споживача інтерес до відповідної продукції, бажання мати саме цей товар.

Сучасний рекламний текст – основна одиниця рекламної комунікації – складне мовне утворення, організоване вербальними і невербальними засобами (креолізований текст), що зреалізовує прагматично спрямований комунікативний акт. Виявляючи одночасно категорії інформативності та впливу, рекламний текст постає унікальним з погляду функціонально-прагматичного використання синтаксичних засобів та змушує автора тексту вдатися до нестандартних мовних рішень, таким чином породжуючи нові синтаксичні явища, що потребують адекватного лінгвістичного аналізу [Тюфкій 2012: 1]. У зв'язку з цим аналіз вербального складника рекламного тексту, зокрема його синтаксичної організації, сприяє розв'язанню загальних теоретичних проблем синтаксису, лінгвістики тексту, стилістики, прагматики тощо. Дослідження мовного простору рекламного тексту, у якому синтаксис відіграє провідну роль, надає матеріал для аналізу чинників впливу реклами, технології маніпулювання суспільною свідомістю через рекламу, процесів створення та ефективного функціонування рекламного повідомлення тощо, а також сприяє підвищенню якості процесу рекламування [там само].

У рекламних текстах компресія, редукція висловлювань як вияви мовної економії, стягнення складеної номінативної одиниці до одного графічного слова при збереженні семантики вихідної сполуки передусім

формують виразність синтаксичних структур. За умови максимальної мінімалізації таких синтаксичних структур виокремлюється найголовніша інформація. Синтаксис рекламних текстів має бути динамічним та максимально простим.

Одиницею аналізу синтаксичної організації рекламного тексту на формально-граматичному рівні виступає речення, насамперед двоскладні непоширені та поширені. Напр.: *Мрії здійснюються* («Міжнародний туризм», 2006, № 1, с. 107); *Теплі мрії збуваються* (м. Нова Каховка, вул. Паризької комуни); *Успішні покупки починаються тут* (м. Херсон, вул. Перекопська); *Державна допомога шукає тебе* (м. Нова Каховка, вул. К. Маркса); *Ми вирощуємо кетчуп* (м. Херсон, вул. Матроська); *Ми вболіваємо за вас* (с. Великі Копані, вул. Соборна); речення-дефініції з лексично вираженим іменним складеним присудком, найуживанішою моделлю якого є модель, у якій нульова зв'язка поєднана з іменником у називному відмінкові. Вона виражає постійну ознаку або властиву підметові якісну характеристику. Напр.: *Наша країна – прекрасна* (м. Херсон, вул. Небесної сотні); *Я – українець* (с. Великі Копані, вул. Соборна); *Страхування – це парашут* (м. Херсон, вул. Миколаївське шосе); *Екзодерил – експерт у лікуванні грибка* («Інтер», 15.01.17); *Nivea Men – бальзам після гоління* («Інтер», 15.01.17).

Досить часто перед іменником у предикативній функції вживають означення, яке увиразнює передану присудком якісну характеристику підмета. Напр.: *ІНВЕСТИЦІЇ – найкоротший шлях до успіху* («Контрасти», 2004, № 22, с. 17); *Якісні ліки – швидке одужання*. (м. Херсон, вул. Белінського); *Вишуканий смак – справжня кава* (м. Херсон, вул. Університетська); *Фітнес – найкращий подарунок* (м. Херсон, вул. Залагерсер); *Колікід – розумний вибір для турботливих батьків* (Канал «Н», 15.01.17); *Nutrilon – розумний вибір для майбутнього вашої дитини* (Канал «Н», 15.01.17); *Корвалмент – швидка допомога вашому серцю* (Канал «Інтер», 20.02.17); *Вода – це наша стихія* (м. Херсон, вул. Миколаївське шосе).

Основна вимога до складання рекламного тексту – максимальна кількість пам'ятної і переконливої інформації за мінімального обсягу тексту – зумовлює використання і додаткових можливостей текстового розширення: однорідні й відокремлені члени речення, вставні компоненти, порівняльні звороти. Найбільше ускладнені структури характерні для основного рекламного тексту, де міститься основна інформація про рекламований об'єкт: Напр.: *Ви маєте право на захист і допомогу* (м. Херсон, вул. Сиваська) – однорідні означення; *Зберігай спокій та депозити в Ощадбанку* (м. Херсон, вул. Потьомкінська); *Даруємо новорічну знижку та срібний талісман на вдачу* (м. Херсон, пр. 200-річчя Херсона) – однорідні додатки; *Вона [туристична програма] розповідає про далекі краї та заморські дива, дарує приємні сюрпризи, дає цінні поради мандрівникам* («Міжнародний туризм», 2006, №1, с.87); *Цінуємо ваш час, працюємо в суботу* (м. Херсон, пл. Свободи) – однорідні присудки; *Створюємо один мільйон робочих місць, кредитуючи підприємців* (м. Херсон, вул. Університетська); *Оформлюйте субсидію та заощаджуйте, сплачуючи за теплостачання* (м. Херсон, пр. Ушакова) – відокремлені обставини; *ALPNACH MECHANICAL CHRONO... Чорне покриття, нанесене за допомогою осадів пару. Водонепроникність до 100 метрів (10 АТМ, 330 футів). Сапфірове скло з потріпаним антибліковим покриттям, стійке до подряпин...* (ОРТ «Men's Health». – 2008. – №7); *Діду Морозе! Хочу ноутбук Lenovo* (м. Херсон, пл. Свободи) – звертання.

Досить поширеними у текстах рекламних слоганів є використання різних видів односкладних речень. Зміст висловленого у таких конструкціях передано сконденсовано, лаконічно, чітко, виразно і зрозуміло. Їхньою прагматичною основою, на думку С. Гузенко, є вираження прохання, наказу, побажання і т. ін. [Гузенко 2011: 141].

Найпростішими мовними засобами, за допомогою яких виражена воля людини, є односкладні означено-особові та узагальнено-особові речення. Ці комунікативні односкладні структури з головним членом – особовою формою дієслова, що визначає особу діяча, – мають своєрідний синтаксичний та стилістичний потенціал. Їх використовують у мові реклами за відсутності «потреби в логічному виділенні особи (осіб) у таких займенникових формах, як форми 1-ої або 2-ої особи однини чи множини» [Дудик 2005: 239]. Напр.: *Захисти Батьківщину! Вступай до батальйону «Херсон»* (пр. Ушакова); *Сплати за тепло – підтримай енергетику України* (м. Херсон, вул. Бериславське шосе); *Здай стару сумку й гаманець та отримай нову зі знижкою 15%* (м. Херсон, пл. Дубинди); *Купуйте смартфон у магазинах «Київстар»* (м. Херсон, вул. Миру); *Придбай автоцивілку в Ощадбанку* (м. Херсон, вул. Чорноморська); *Допоможи захисникам Херсонщини* (м. Херсон, вул. 200-річчя Херсона); *Перетвори своє життя на казку* (м. Херсон, вул. Перекопська); *Купуйте квитки на поїзд у відділеннях Приватбанку* (м. Херсон, пр. Ушакова); *Турбуйтеся про безпечне та комфортне керування* (м. Херсон, пр. Ушакова); *Збирай чарівні подарунки* (м. Берислав, вул. Урицького); *Зробіть теплий подарунок* (м. Херсон, вул. Залізнична); *Спробуй нові смаки для пікніку* (м. Херсон, пл. Свободи); *Скористайся своєю можливістю – оформи субсидію* (м. Херсон, вул. Перекопська); *На «Comfy.ua» замовляй – сьогодні в магазині забирай* (м. Херсон, ТРЦ «Fabrica»).

Такі речення чітко переносять акцент із виконавця дії на дію, є стилістично індивідуальними, зумовленими комунікативною потребою економного вираження думки [Завальнюк 2009: 106]. Економно-стилісно означено-особові речення, окрім відтворення позиції мовця, прямо й безпосередньо виражають «голос» автора оповіді, його оцінку ситуації, хід думок, захоплення, схвильованість темою [Коваль 1983: 27], що також активізує мову, посилює вплив на читача.

Високою продуктивністю і виразністю у рекламних текстах позначені односкладні номінативні речення, основною функцією яких є ствердження буття рекламованих товарів чи послуг, їх виділення, а також звичайне найменування. Залежно від значення та структури у рекламних текстах найчастіше представлені такі види

номінативних речень:

1. **Буттєві** (*Акція!!! Супутникове ТБ: комплект – 1500 грн. Тонери Т2. Кондиціонери* («Гривна» № 39 (1133), 21-28.09.16, с. 15); *«Гараж»: Краще місце для відпочинку всієї родини* (м. Херсон, вул. Карбишева); *Продажа квартир у ЖК «Комфорт-центр»* (м. Херсон, вул. 200-річчя Херсона); *Новорічні віконні пропозиції* (м. Херсон, пл. Ганібала); *Укрсиббанк. Благодійний депозит «Берегиня». Відсоток чистої турботи* (м. Херсон, вул. І. Кулика); *Юридична фірма SUMMIT. Перемагаємо разом* (м. Херсон, вул. Університетська); *Адвокатський кабінет Олени Рябової* (м. Херсон, пр. Ушакова); *Наддніпряночка. Елітні сувеніри. Подарункові книги* (м. Херсон, пр. Ушакова); *Nicolas. Мережа меблевих магазинів* (м. Херсон, пл. Цюрупі); *Гарантія надійної охорони* (м. Херсон, вул. Перекопська); *Італійські кухні* (м. Херсон, пр. Ушакова); *Перша дитяча академія в Херсоні* (м. Херсон, вул. Ярослава Мудрого); *Якісний одяг для всієї родини* (м. Нова Каховка, вул. Жовтнева); *Справжній сир з вершковим смаком* (м. Нова Каховка, вул. М. Букіна).

2. **Оцінні**. У цих реченнях поєднується номінація предмета та його емоційна оцінка. Таку оцінку передано імпліцитно за допомогою окличного речення, в якому сконденсовано емоційно-експресивне забарвлення, передано «захоплення» автора рекламованим товаром: *Althans: Металопластикові вікна та двері від виробника. Європейська якість за українською ціною!* («Гривна» № 39 (1133), 21-28.09.16, с. 14); *Стоматологічний кабінет «Меліор». Ваша чарівна усмішка. Весь спектр стоматологічних послуг!* («Гривна», № 42 (1136), 12-19.10.16, с. 16); *Щастя завжди поруч!* (м. Херсон, вул. Університетська); *Новорічні розіграші та подарунки!* (м. Херсон, пр. Ушакова); *Живий йогурт – і смачно, і корисно!* (м. Херсон, вул. Аграрна); *1 бритва Бік-3 – до місяця гарного гоління!* (Канал «Н», 15.01.17); *Новорічна пора, святкова ціна!* (м. Херсон, вул. Університетська); *Super-Piper ШОУ! Оля Полякова!* (м. Херсон, вул. Університетська); *Клан справжніх позапляховиків!* (м. Херсон, вул. Університетська); *Новий рік для тебе!* (м. Херсон, вул. Чорноморська). Помірно поширені односкладні номінативні речення створюють ілюзію того, що споживачеві надана змога самому зробити вибір на користь товару, вибору послуги, спираючись тільки на подані факти. Напр.: *Бюро чистоти «Мойдодир». Чистка килимів та м'яких меблів з вивозом та у вас дома. Працюємо цілий рік* («Гривна», № 39 (1133), 21-28.09.16, с. 15).

Номінативні речення порівняно з двоскладними є стислішими, надають експресивного характеру вислову, передають окремі не об'єднані між собою деталі [Біятенко 1962: 12]. Лаконічність таких структур у рекламних текстах помітно впливає на стилістичну виразність, підвищує інформативну насиченість тексту загалом. Крім того, – стверджує С. Гузенко, – в таких реченнях може бути сформовано головний мотив купівлі товару [Гузенко 2011: 142]. А мотив завжди є поштовхом для здійснення дії через усвідомлення нової потреби. Напр.: *Нотаріус. Реєстрація бізнесу та нерухомості. Спадщина. Заповіти* («Гривна», № 39 (1133), 21-28.09.16, с.15); *«Корсар». Гарячі тури. Відпочинок на морі. Екскурсійні тури Європою. Екзотичні острови* (Там само).

Автори рекламних текстів, дотримуючись принципу економії, з метою повідомити невідоме, або те, про що неможливо здогадатися з контексту, часто послугуються еліптичними реченнями. Напр.: *Херсонська обласна кредитна спілка «Благо». Депозити. Кредити* («Гривна», № 29 (1123), 13-20.07.16, с.19). У таких конструкціях пропущений компонент вербалізують повною мірою з контексту, а його відсутність пов'язана з прагненням уникнути тавтології. Особливість еліптичності полягає в тому, що пропущений компонент можна вербалізувати лише в межах певної лексико-семантичної групи. Установлення елімінованого (термін А. Загнітка), тобто еліпсованого компонента-предиката можливе лише із синонімічною семантикою: *надаємо, пропонуємо*. У таких випадках ідеться про синтаксичну полісемічність конструкції: автор не обмежує опис власними чіткими характеристиками, а залишає це для фантазії читача [Кондратенко 2012: 230]. Еліпсовані конструкції емоційно насичені, експресивно забарвлені.

Важливим засобом інтенсифікації виразності синтаксичних конструкцій є порядок слів, що допомагає упорядкувати зміст, зробити відповідні акценти. Відомо, що найкраще запам'ятовуються ті частини конструкції, що знаходяться на початку, або наприкінці. У рекламному тексті таким елементом є назва рекламованого об'єкта у функції підмета (рідше додатка), що винесена на початок речення. Напр.: *Автомобіль «Скіф». Підготовка водіїв усіх категорій* («Гривна», № 29 (1123), 13-20.07.16, с.18). *Москитні сітки, жалюзі. Виготовлення та ремонт* («Гривна», № 29 (1123), 13-20.07.16, с.18). При інверсії основний зміст повідомлення зберігається, але посилюється виразність окремих слів і висловлювання загалом.

Продуктивним у рекламному тексті є вживання спонукальних конструкцій, що створюють у реципієнта враження належності до певної єдності людей і тому здатні полегшити прийняття рішення, адже вони мають на меті спонукати адресата до певної дії, виражені односкладними означено-особовими та узагальнено-особовими реченнями зі спонукальною модальністю, але функція впливу в текстах цього функційно-семантичного типу мінімальна. У таких реченнях рекламних текстів характерним є те, що на початку речення стоїть присудок, виражений дієсловом наказового способу, а також у ракурсі волюнтативної модальності є обов'язковим компонентом семантики імператива. Напр.: *Дзвони вдвічі дешевше* (м. Херсон, пр. Ушакова); *Лови знижку. Свято наближається* (м. Херсон, вул. Залагерсерг); *Подаруй сироті сім'ю* (м. Херсон, вул. Миколаївське шосе).

Саме ці слова є логічно наголошеними. Така синтаксична структура водночас із ритмічною організацією висловлення сприяє загальному увиразненню рекламних текстів, формуванню механізму наступних дій адресата: *Бережи нерви! Замовляй у нас вікна, двері, балкони* («Гривна», № 29 (1123), 13-20.07.16, с.19). У сильну початкову позицію може бути винесена пропозиція адресатові здійснити очікувану дію, пов'язану з використанням рекламованого товару. *Отримай свою зніжку! Споживчі кредити готівкою для приватних*

клієнтів без застави до 100 000 грн. – («Гривна», № 41 (1135), 5-12.10.16, с.20), або ж таку дію, яка повинна привести до результату, слабо пов'язаного із рекламним товаром: реалізації мрії, покращення життя, наприклад, **Пред'яви цей купон менеджеру банку в найближчому відділенні «Мегабанку»** (Там само).

Спонукальні конструкції здебільшого завершують текст і закликають до виконання пропонованої дії. Значення спонукальності, на думку Л. Кадомцевої, – це адресована співрозмовникові вимога такої дії чи поведінки, яка забезпечила б відповідність між основним змістом спонукального речення і дійсністю [Кадомцева 1972: 119]. Напр.: **Застрахуй відпустку** (м. Херсон, вул. К. Маркса); **Рушай за покликом життя** (м. Херсон, вул. Університетська); **Мрій та дій** (м. Херсон, вул. Суворова); **Зроби свій вибір** (м. Херсон, вул. Гоголя); **Будь в тонусі** (м. Херсон, вул. Комкова); **Не здавайся в полон років** (м. Херсон, вул. Патона); **Спробуй свіжість на смак** (м. Херсон, вул. Блюхера).

Спонукальні конструкції слугують підвищенню емотивності тексту і частіше вживаються в емотивно забарвлених моделях, оскільки категорія спонукальності має особливу значущість для реклами.

У рекламних текстах можуть використовуватися питальні речення, які вживаються для створення ефекту діалогічності, зменшення дистанції між автором та читачем, що і є своєрідною формою експлікації виразності. Напр.: **Потрібні гроші? Приходьте надрукуємо** (м. Херсон, вул. Суворова); **Хочеш на ручки? Відвідай резиденцію Санти** (м. Херсон, вул. Суворова); **Виходиш? Вимкни світло** (м. Херсон, вул. Перекопська); **Робиш покупки? Отримуєш подарунки** (м. Херсон, пр. Ушакова); **Захворіла дитина? Незайно викликайте лікаря!** (м. Херсон, вул. Гоголя).

Питальні речення сигналізують про інформаційні прогалини в знаннях мовця і реалізують інтонацію запиту, суть якої полягає у прагненні мовця отримати чи уточнити певну інформацію [Шабат-Савка 2014: 147]. Напр.: **А ви подбали про безпеку своїх працівників?** («Ділове місто», 2008, 22.05). У запитаннях формулюється гіпотетична проблема адресата.

Конструкція з питальним компонентом засвідчує, що мовець не знає, хто виконує дію, куди вона спрямована, що слугує об'єктом, які його ознаки, тому породжує інтонацію запитання, спрямовану на з'ясування необхідної інформації. Відповідно з нього починається текст реклами, а в основному тексті міститься відповідь-інформація про розв'язання проблеми адресата завдяки рекламному товару.

Мовна форма вираження категорії питальності представляє якісну характеристику інформаційної недостатності у знаннях мовця – його прагнення з'ясувати чи уточнити інформацію, підтвердити чи заперечити якийсь факт дійсності. Зразки текстових структур найчастіше трапляються у заголовках. Вони виразні, експресивні, уносять розмовний струмінь до публіцистичного викладу. Напр.: **Бажаєте придбати шини дешевше?** («Контрасти», 2004, №5, с. 53); **Ви отримали компенсацію заощаджувачем?** («Ділове місто», 2008, 22.05).

Цікаво, що «вмонтовані питання співвіднесені з вмонтованими командами» [Ковалевська 2008: 204]. У зв'язку з цим С. Гузенко стверджує, що «у цих реченнях формується можлива потреба – мотив придбання товару, а специфіка сучасного рекламного дискурсу в умовах конкуренції полягає в тому, що нав'язується, навіть адресатові не тільки товар, а й потреба його споживання. До того ж конструкції «запитання – відповідь» наближають мову реклами до розмовного стилю, що увиразнює її, робить експресивною» [Гузенко 2011: 144].

Рекламний текст – це організована певним чином синтаксична структура, для якої характерною є наявність елементів комунікації, специфічний їх набір та особливі відношення між ними. Ситуація позамовної дійсності може бути репрезентована у вигляді різних синтаксем, а вжиті формальні засоби вираження змісту впливають на характер насичення конструкції. Завдяки розчленуванню синтаксичного утворення, побудованого за структурою речення, стають можливими варіювання різних лексико-семантичних відтінків значень, що виникають унаслідок образно-семантичної конкретизації й індивідуалізації змістових відрізків. Одним із найкolorитніших засобів увиразнення, що ґрунтується на основі синтаксичного перерозкладу, розчленування, виокремлення окремих компонентів, є **парцеляція**.

Парцеляція (від фр. *parceler* – поділяти на дрібні частини) – це «спосіб мовленнєвого оформлення єдиної синтаксичної одиниці – речення – кількома комунікативними одиницями – фразами» [Жайворонюк 2000: 426]. Характерною ознакою парцельованих конструкцій є нерівноправність компонентів: парцелят підпорядкованій стрижневій конструкції і зберігає відповідну граматичну залежність, властиву не парцельованим реченням. Напр.: **Skoda Octavia A5. Невгамовна. Гарна. Швидка** (м. Херсон, вул. Миколаївське шосе).

При цьому винесення одного з елементів реченнєвої структури за межі речення зумовлює витворення окремого висловлювання, що посилює смислову значущість уміщеної в ньому інформації, актуалізує й посилює її, надає виразності, хоча між частинами зберігається формальна і смислова залежність.

У рекламному тексті на базі простого речення найчастіше парцелюються другорядні члени речення: 1) додатки: **«Кореспондент». Відкрито сезон полювання. На читачів** («СТБ». – «Вікна». – 05.11.2007); 2) узгоджені і неузгоджені означення: **«Унсарин Унса». 3 вітаміном С. Поруч у потрібну мить!** («Інтер». – «Песня – 2005». – 02.01.2006); 3) обставини: **МТС Вільний. Більше розмов. На всі напрямки. За єдиним тарифом** (м. Херсон, вул. Суворова).

Найпоширенішими, на думку Є. Тюфкій, є парцельовані конструкції з обставинами способу дії, часу, місця, міри і ступеня, що вказують на аспекти функціонування товару чи послуги [Тюфкій 2012: 9]. Із семантичного боку парцелят містить інформацію, що впливає з основної, стрижневої частини. Напр.: **«Тріумф». Насолода для тіла. Спокуса для душі** («ELLE». – 2010. – № 110).

Парцельована частина становить такі фрагменти, що виконують спільну синтаксичну функцію, мають спільне значення та морфологічну віднесеність, тобто є однорідними.

Парцеляція на рівні рекламного тексту виконує функцію повідомлення (актуалізація окремих смислових центрів; розширення змісту базового речення в парцеляті; винесення найбільш значущої інформації в парцелят; оформлення в парцеляті недовомленості чи затемнення інформації. Частота вживання парцельованих конструкцій значно збільшується із підвищенням емоційної навантаженості тексту. Як зауважувала О. Скоробагатова, «парцеляція підвищує інформативність вислову, тому що до об'єктивної інформації, яка міститься в структурі речення та його вербальному наповненні, додається авторська оцінка того, що відбувається, яка виражається шляхом актуалізації частини виразу [Скоробагатова 1995: 99]. Крім того, парцельовані конструкції в рекламному тексті виконують прагма-комунікативну (вплив закладеної в парцеляті інформації на споживача) та емоційно-експресивну (імітація розмовного мовлення, надання текстові невимушеності, легкості, динамізму) функції. Парцеляція дає змогу мовцеві не тільки експресивно виділити деталі своєї думки, а й надати окремим лексемам більшої самостійності й семантичної ваги.

Як окремий різновид парцеляції Є. Тюфкій [Тюфкій 2012: 10] виділяє парцеляцію постреченневих синтаксем, що у тексті вживаються в синтаксично вільних позиціях. У рекламному тексті *Світ замалій. Для нас. Life* («1+1». – «Аргумент кіно». – 11.10.09) за допомогою парцельованої постреченневої синтаксеми актуалізується концепція рекламного повідомлення – безмежні можливості оператора мобільного зв'язку, яка підтримується відомим слоганом у цій рекламній кампанії – *Life. Можливо все!*

З необхідністю додаткового наголошення на назві рекламованого об'єкта у рекламному тексті використовуються сегментовані конструкції. Сегментація як різновид фрагментації тексту може бути протиставлена парцеляції в аспекті концентрації основної інформації: якщо в попередньому випадку семантично навантаженим є стрижневий компонент, а не фрагмент (парцелят), то в цьому випадку семантично вагомішою є сегментована частина, що містить тему повідомлення. Цей факт, – стверджує Н. Кондратенко, – слугує підставою для зарахування до сегментації синтаксичних конструкцій, що традиційно визначають, як «називний теми», характерною особливістю яких є формальні показники зв'язності, вказівки на попередню частину [Кондратенко 2012: 225]: *Prime. Означає краций* («1+1». – «Лото-Забава». – 23.09.07). Називний теми в рекламних слоганах здебільшого називає товар, торговельну марку, якої буде стосуватися рекламне повідомлення: *Олейна! Щастя готується разом* (м. Херсон, вул. Некрасова); *Карсил! Надає печінці сил* (м. Херсон, вул. Суворова); *Корвалмент! Ми турбуємося про ваше серце* (Канал «1+1», 15.02.17).

Способи вираження називного теми і його структурні типи досить різноманітні. Називний теми як різновид сегментації, називаючи торговельну марку, може виражатися: 1) іменником у називному відмінку: «*Мезим*». *Шлунок добре з ним!* (канал «Інтер»); 2) субстантивованим прикметником: *Біленька* (канал «Інтер»); «*Миргородська*». *Має бути поруч* (канал «Інтер»); 3) непередикативним словосполученням з іменником у називному відмінку в ролі стрижневого слова: *Sim-sim від UMS. Це твоє sim-sim сім'я* (м. Херсон, вул. Суворова); 4) кількісним числівником у називному відмінку в ролі стрижневого слова: «*5 канал*». *Канал чесних новин* («Бизнес». – 2008. – №32).

Називний теми у рекламних текстах часто виражається іншомовними лексемами, не адаптованими графічно в українській мові: *UMS, Visa, Sim-sim, LG*. Таке оформлення текстів надає засобам вираження називного теми певної умовності. Це зумовлено тим, що зареєстрований торговельний знак забезпечує ідентифікацію назви товару чи послуги з самим товаром чи послугою, з фірмою – виробником; сприяє тому, що цю назву легко пізнають споживачі.

На думку В. Мороз, сегмент може бути непоширеним (виражатися формою називного відмінка іменника) і поширеним (виражатися називним відмінком іменника із займенником або порядковим числівником, що виконують функцію узгодженого означення), а також неускладненим і ускладненим. Структурного ускладнення надають сегментові однорідні члени речення, прикладки, вставні слова, відокремлені члени речення [Мороз 1997: 16]. Напр.: *Група санаторіїв пропонує: комплексне санаторно-курортне лікування, готельне розміщення, спеціальні лікувальні програми* – ускладнена однорідними членами (МТ, 2007, №2, с.79); *Макарони «Тая».* *Ми теж гарно співаємо* – структура ускладнена прикладкою (м. Херсон, вул. Суворова). У рекламному тексті частіше вживаними є структури, в яких називний теми виражений непоширеною та неускладненою конструкцією у формі іменника у називному відмінку. А. Загнітко кваліфікує цей різновид структур як речення, оскільки «він являє собою інтонаційно самостійну» комунікативну одиницю – через неї мовець повідомляє про наявність у свідомості уявлення і викликає аналогічну асоціацію у свідомості співрозмовника» [Загнітко 1996: 169]. У рекламних текстах такі речення часто є заголовками, вони називають рекламований предмет, який буде представлений далі в основному тексті. Напр.: *Квітка Безсмертника* («Міжнародний туризм», 2007, №3, с.5); *Новорічні віконні пропозиції* (м. Херсон, пл. Ганібала); *Підлоги на будь-яку вимогу* (м. Берислав, вул. 1 Травня).

Меншою активністю відзначаються рекламні тексти, в яких називний теми виражений іменником у називному відмінку з іншими відмінковими формами. Напр.: *Досконалість у деталях* (м. Херсон, вул. Університетська); *Сезон української кухні* (м. Херсон, вул. Миру).

Нижчою активністю у рекламному тексті відзначаються приєднувальні конструкції. Г. Коцюбовська стверджує, що приєднування як явище, що виникло в розмовному мовленні, оскільки реклама активно використовує мовні засоби та конструкції розмовного мовлення з метою наближення тексту до побутових реалій споживача, перейшло в писемне, де реалізує логіко-смислові відношення додавання [Коцюбовська 2002:

б]. Оформлюючи аналізовані конструкції граматичними та інтонаційними засобами, дослідниця виділяє особливий семантико-синтаксичний зв'язок, що існує у межах речення. З його допомогою творяться приєднувальні конструкції, що мають двокомпонентний склад, відкриту будову [Там само]. Першим елементом таких структур є самостійне висловлення, до якого за допомогою матеріально виражених засобів приєднування (такі синтаксичні конструкції складають «ядро» сфери приєднування) або без них (ці синтаксичні структури становлять «периферію» сфери приєднування) додається структурний і змістовий похідний. Ядро приєднувальних конструкцій, твердить Є. Тюфкій [Тюфкій 2012: 10], складають конструкції із засобами зв'язку: 1) власне-приєднувальними: *SONY. Чарівні посмішки. Навіть при зйомці проти сонця...* (поширює попередню конструкцію суттєвим зауваженням) («Кинодайджест». – 2009. – №3-4); 2) омонімічними сурядним: *Olau. Ми використовуємо унікальні розробки у сфері зволоження, очищення та запобігання вікових змін шкіри. І робимо з любов'ю...* (виконує роль зауваження, що супроводжується вираженням оцінного ставлення до попереднього повідомлення) («СТБ» – «Паралельний світ». – 11.02.10); 3) омонімічними підрядним: *Він любить повороти. Де б ви не були. Новий Colt* («Женский журнал». – 2008. – №11).

Для конструкцій із власне приєднувальними засобами, на думку О. Виноградової, характерна наявність власних специфічних засобів, не вживаних в інших сполучникових функціях (сполучники похідні від службових частин мови та утворені від модальних слів, повнозначних частин мови й часток): *Loreal. Адже ви цього варті* (приєднувальна конструкція вказує на мотив вибору торговельної марки); *Fairy. Справляється з жиром. Навіть у холодній воді* (приєднувальна конструкція поширює попередню досить суттєвим зауваженням); *Dove не сушить вашу шкіру. На відміну від звичайного мила* (приєднувальна конструкція повідомляє про ознаки товару, що здатний розширити інформативність основної частини). Меншою частотністю вживання характеризуються приєднувальні конструкції із засобами зв'язку, омонімічними сурядним. Інформація про рекламований товар або послуги в таких конструкціях є ємнішою, більш виразною: *Життя кличе. І ключ у твоїх руках* (приєднувальна конструкція містить додаткову інформацію і водночас резюмує цю інформацію); *MAYBELINE New York. Всі в захваті від тебе. А ти – від Мейбелін* (приєднувальна конструкція виконує функцію акцентуації відрізка тексту, де міститься назва рекламованого товару). Додаткову інформацію з указівкою, як правило, на різні обставини дії містять приєднувальні конструкції із засобами зв'язку, омонімічними підрядним: *Чай «Аскольд». Коли ти поруч; Davidoff. Коли знаєш, чого вартий; Strepils. Якщо у горлі некло* [Виноградова 2005: 128–129].

Периферію презентують структури, в яких єдиним показником приєднувального зв'язку є інтонація. У рекламному тексті, на думку Є. Тюфкій [Тюфкій 2012: 10], вони мають яскраво виражену семантику додаткового повідомлення: *«Марсель». Дебют почуттів. Так по-французьки...* («Україна». – «Футбольний вікенд». – 13.04.08).

Таким чином, приєднувальні конструкції, використані у рекламних текстах, мають таке саме функційне призначення, що й парцельовані та сегментовані конструкції, – актуалізація товару, послуги та їхніх основних характеристик, а також полегшують сприйняття інформації, що міститься в рекламному тексті.

Отже, рекламний текст характеризується завершеністю вербальної організації і становить собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії. Вивчення синтаксичних особливостей реклами в структурному та семантичному аспектах дає змогу встановити взаємозв'язок формальних синтаксичних структур із тими синтаксичними значеннями, які вони передають, простежуючи таким чином комунікативно-прагматичну спрямованість рекламного тексту.

Література

Арешенкова 2011: Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету: Зб. наук. праць (за заг. ред. Ж.В. Колоїз). – Вип. 6. – 2011. – С. 9–13.

Біятенко 1962: Біятенко Л. О. Стилістичне використання номінативних речень / О. Л. Біятенко // Українська мова в школі. – 1962. – № 6. – С. 11–13.

Виноградова 2005: Виноградова О. В. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах / О. В. Виноградова // Лінгвістичні студії : Зб. наук. праць. – Вип. 14. – Донецьк : ДонПУ, 2005. – С. 126–130.

Гузенко 2011: Гузенко С. В. Інтенсифікація виразності синтаксичних конструкцій в українських і російських рекламних текстах / С. В. Гузенко // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету: Зб. наук. праць (за заг. ред. Ж.В. Колоїз). – Вип. 6. – 2011. – С. 139–145.

Дудик 2005: Дудик П. С. Стилістика української мови : навч. посіб. для студентів вищих навч. закл. / П. С. Дудик. – К. : Видавн. центр «Академія», 2005. – 368 с.

Жайворонюк 2000: Жайворонюк В. В. Парцеляція / В. В. Жайворонюк // Українська мова : Енциклопедія [редкол. В. М. Русанівський (співголова), О.О.Тараненко (співголова), М. Г. Зяблюк та ін.]. – К. : Вид.-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. – 824 с.

Завальнюк 2009: Завальнюк І. Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття : функціональний і прагмалінгвістичний аспекти : монографія / І. Я. Завальнюк. – Вінниця : Нова книга, 2009. – 400 с.

Загнітко 1996: Загнітко А. П. Український синтаксис : науково-теоретичний і навчально-практичний

комплекс : навч. посібник / Інститут змісту і методів навчання ; Донецький держ. ун-т. – К. : ІЗМН, 1996. – Ч. 1. – 202 с.

Кадомцева 1972: Кадомцева Л. О. Синтаксична модальність речення / Л. О. Кадомцева // Сучасна українська літературна мова : Синтаксис / [За заг. ред. акад. І. К. Білодіда]. – К. : Наукова думка, 1972. – С. 119-137.

Ковалевська 2008: Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса: Астропринт, 2008. – 324 с.

Кондратенко 2012: Кондратенко Н. В. Синтаксис українського модерністського і постмодерністського художнього дискурсу : монографія / Н. В. Кондратенко / За ред. К. Г. Городенської. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 328 с.

Коцюбовська 2002: Коцюбовська Г. А. Приєднувальні конструкції : функціонально-текстовий аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Г. А. Коцюбовська. – Донецьк, 2002. – 16 с.

Мороз 1997: Мороз В. Я. Називний уявлення як функціональна і граматична категорія в сучасній українській літературній мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / В. Я. Мороз. – Дніпропетровськ, 1997. – 23 с.

Коваль 1983: Особливості мови і стилю засобів масової інформації : навч. посіб. для студ. фак. журн. ун-тів / А. П. Коваль та ін. – К. : Вища шк., 1983. – 151 с.

Скоробагатова 1995: Скоробагатова Е. А. Анализ межуровневой переходности на материале полипредикативных высказываний с парцелляцией / Е. А. Скоробагатова // Филологический анализ. – Выпуск 7. – К. ; Дн-ск, 1995.

Тюфкій 2012: Тюфкій Є. С. Синтаксис української реклами : структурна та семантична типологія : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Є. С. Тюфкій. – Дніпропетровськ, 2012. – 20 с.

Чабаненко 2002: Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови / В. А. Чабаненко : Запорізький державний університет. – Запоріжжя, 2002. – 351 с.

Шабат-Савка 2014: Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові: [монографія] / С. Т. Шабат-Савка. – Чернівці : «Букрек», 2014. – 412 с.

Олексенко Владимир

Структурно-семантическая организация рекламного текста

В статье осуществлен анализ структурной и семантической организации простых предложений в рекламном тексте: утверждено, что текст рекламы является основной единицей рекламной коммуникации; определены дифференциальные признаки рекламной коммуникации и описаны синтаксические особенности рекламных текстов; установлены прагмалингвистические особенности украинских рекламных текстов; описаны явления парцелляции, сегментации; определена их функциональная нагрузка в рекламе.

Ключевые слова: рекламный текст, простое предложение, массовая коммуникация, синтаксическая конструкция, парцелляция, сегментация, односоставное предложение.

Oleksenko Volodymyr

Structural and semantic organization of advertising text

The article deals with the analysis of structural and semantic organization of simple sentences in the ad text. The study states that the ad text is the basic unit of advertising communication; sets differential signs of advertising communication and defines syntactic features of the ad texts; establishes pragmalinguistic features of Ukrainian ad texts. The phenomena of parceling and segmentation are described, their functional load in advertising is determined.

Key words: advertising text, simple sentence, mass communication, syntactic structure, parceling, segmentation, composite sentence.

Надійшла до редакції 20 грудня 2016 року.