

УДК 811.161.2

DOI 10.31652/2521-1293-2019-28-109-115

СКЛАДНЕ РЕЧЕННЯ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Світлана Гузенко

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

Україна, м. Миколаїв, вул. Никольська, 24

e-mail: sv.huzenko@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8177-7417

У статті висвітлено особливості функціонування складних речень в українських рекламних слоганах, що репрезентує нові засоби реалізації мовленнєвого впливу. Підтверджено наявність у рекламних текстах рис динамічності, невимушеності, наближення до адресата. Охарактеризовано стилістичний ефект семантичної симетричності компонентів складносурядного речення. Звернено увагу на подвійну інформативність складнопідрядних речень з підрядними обставинними, нестандартність семантики складнопідрядних речень з підрядними означальними; переривчастість і різкість парцельованих синтаксичних конструкцій.

Ключові слова: рекламний текст, складне речення, мовленнєвий вплив, стилістичний синтаксис.

СЛОЖНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В УКРАИНСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Светлана Гузенко

Николаевский национальный университет имени В. А. Сухомлинского

Украина, г. Николаев, ул. Никольская, 24

e-mail: sv.huzenko@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8177-7417

В статье освещены особенности функционирования сложных предложений в украинских рекламных слоганах, которые представляют новые средства реализации речевого воздействия. Подтверждено наличие в рекламных текстах черт динамичности, непринужденности, близости к адресату. Охарактеризован стиллистический эффект семантической симметричности компонентов сложносочиненных предложений. Автор обращает внимание на двойную информативность сложноподчиненных предложений с подрядными обстоятельственными, нестандартность семантики сложноподчиненных предложений с придаточными определительными; прерывистость и резкость парцелированных синтаксических конструкций.

Ключевые слова: рекламный текст, сложное предложение, речевое воздействие, стиллистический синтаксис.

COMPLEX SENTENCE AS A MEANS OF IMPLEMENTING SPEECH INFLUENCE IN UKRAINIAN ADVERTISING SLOGANS

Svitlana Huzenko

V. O. Sukhomlynsky Mykolaiv National University

Nikolskaya St., 24, Mykolaiv, Ukraine

e-mail: sv.huzenko@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8177-7417

Introduction. *The study of speech influences involves the analysis of the features of the grammatical structure of texts. This component of the formally significant level of the text plays an important role both for the linguistic interpretation of the text and for the discursive analysis. The slogans of Ukrainian commercial television advertising in the context of the syntactic structure have the significant potential of the speech influence. Since the Ukrainian press has few scientific papers on the functioning of this phenomenon, the need to study it determines the relevance of the topic.*

Purpose. *The purpose of the article is to analyze the functioning of complex sentences in the slogans of Ukrainian commercial television advertising and to describe their formal syntactic and functional communicative peculiarities.*

Methods. *The main methods of the research are descriptive, semantic-stylistic and the method of language observation.*

Results. *The features of syntactic structures have powerful pragmatic potential. From a pragmatic point of view, the choice of syntactical structure is a means of expressing the intentions and attitude of the addressee, and therefore, a means of influencing the reader. Between parts of the compound sentences the contrast relations create the effect of the semantic symmetry of the components of advertising slogans. In complex sentences a subordinate clause with explicative semantics adds the sense of certainty created by the predicate of the principal clause. Complex sentences with attributive clauses are used in the slogans of Ukrainian commercial television advertising actively and creatively. The double informativeness of complex sentences with adverbial clauses provides an opportunity to express an opinion, to actualize it, to convince the addressee of the advertisement. The use of complex sentences with the asyndetic connection in commercial television advertising brings dynamism, ease of reference and makes it closer to the recipient. Interrupting and sharpening of parceling structures increases expression and informativeness of the syntactic construction.*

Originality. *For the first time, syntactic constructions of a complex sentence in the aspect of the speech influence of Ukrainian advertising slogans have been analyzed. It defines the academic novelty of the article.*

Conclusion. *A detailed analysis of the functioning of complex sentences in modern slogans of commercial television advertising has shown a significant stylistic and communicative-pragmatic potential of these syntactic structures, their ability to transform and express speech influence on the addressees of advertising texts.*

Key words: *advertising text, complex sentence, speech effect, stylistic syntax.*

Постановка проблеми. Сучасна українська реклама є яскравим мовним явищем українського соціально-культурного середовища. Основна мета рекламних текстів – поінформувати про рекламований товар і вплинути на свідомість та / або підсвідомість

споживача в такий спосіб, щоб спонукати його до придбання продукції. Зараз усе частіше функції реклами розширюються, і рекламні тексти формують нову особливу ідеальну реальність. Автори реклами досягають цього завдяки поєднанню вербальних й екстралінгвальних засобів впливу. Суб'єкт впливає на реципієнта під час спілкування. Ці дії зумовлені особливою метою мовця, що передбачає «зміну особистого ставлення до того чи іншого об'єкта для реципієнта, перебудову його категорійних конструктів, вплив на поведінку, зміну емоційного настрою або психофізіологічних процесів» [7, с. 10]. На сучасному етапі розвитку технологій взаємодії з великими групами людей питання впливу стоїть надзвичайно гостро і є предметом уваги в різних галузях знань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен впливу досліджують у контексті різних наук: психології (Т. Дрідзе), соціології, теорії масової комунікації (Ю. Хабермас, В. Різун, Г. Почепцов). Окремо варто згадати представників лінгвістичної школи, які вивчають механізм мовленнєвого впливу на реципієнта. У сучасній лінгвістиці науковці розглядають теорію і практику впливу в межах: риторики (В. Дем'янков, І. Стернін), стилістики (Т. Смирнова, Н. Непійвода), психолінгвістики (О. Іссерс, Ю. Пирогова, Ч. Осгуд, Н. Кутуза), прагмалінгвістики (Ч. Пірс, Дж. Остін, Дж. Серль), комунікативної лінгвістики (Ф. Бацевич), сугестивної лінгвістики й НЛП (Т. Ковалевська, В. Петрик, М. Присяжнюк та ін.).

У науковій практиці активно досліджують мову комерційної, політичної реклами з огляду на засоби організації мовленнєвого впливу (О. Арешенкова, Н. Кутуза, Т. Ковалевська). Синтаксичні особливості рекламного тексту були предметом уваги вітчизняних і зарубіжних лінгвістів (О. Зелінської, Ю. Корнєвої, Т. Лівшиц). Але недостатньо приділено уваги синтаксичній структурі рекламних текстів, зокрема аналізу функційного потенціалу складних речень, які, на нашу думку, важливі для виконання прагматичної функції комунікативного впливу. Особливі елементи структури рекламних текстів – це слогани, у яких чітко, максимально лаконічно і виразно висловлено рекламну ідею. Їх вважають автономним різновидом рекламних текстів, що «складається, зазвичай, з одного речення, перебуває у відношенні семантичного і синтаксичного зв'язку з товарним знаком, відрізняється від рекламного заголовка. Сьогодні слоган містить гранично стисло і концентровану рекламну інформацію, здатний існувати ізольовано від рекламованих продуктів і представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії» [8, с. 44–45].

Досліджень слоганів української комерційної телевізійної реклами в контексті синтаксичної структури також недостатньо з огляду на значний потенціал мовленнєвого впливу цих одиниць, що підтверджує актуальність нашої роботи.

Мета статті – охарактеризувати особливості функціонування складних речень у рекламних слоганах української комерційної телевізійної реклами.

Джерельною базою дослідження є рекламні ролики за 2018–2019 рр., з яких і вибрано рекламні слогани (загальна кількість – 200 прикладів).

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктом нашого дослідження є рекламні слогани, в основі яких синтаксична структура складного речення. У сучасній лінгвістиці складне речення у формально-граматичному аспекті характеризують як синтаксичну конструкцію, утворювану поєднанням «щонайменше двох складових частин, кожна з яких являє собою предикативну одиницю, ізоморфну за визначальними принципами внутрішньої організації з простим реченням односкладної або двоскладної будови» [1, с. 600].

Серед фактичного матеріалу фіксуємо різні типи складних реченнєвих конструкцій.

Незважаючи на те, що сурядний зв'язок між частинами складного речення більш притаманний книжному стилю, у рекламних слоганах також трапляється цей тип відношень. Його використання свідчить про рівноправність, відносну самостійність частин. У слоганах використовують конструкції з єднальним сполучником *і*, який пов'язує два компоненти слогана. Причому семантика першої частини пов'язана з рекламованим продуктом, а друга – з результатом для потенційного споживача, оцінкою, переконанням, наприклад: *Лактіале. Лактіале, і мікрофлора в порядку; Тайнол хот. Смачно працює, і це не прикол.* Такий відтінок результативності лаконічно «підштовхує» реципієнта до прийняття рішення про якість товару, вигоду для клієнта. Використання сполучника підкреслює таку завершеність.

Відношення протиставлення між частинами складносурядних речень зі сполучником *а* створюють у рекламних слоганах ефект семантичної симетричності компонентів і лексико-семантичної однотипності предикативних частин. Це виявлено в реакції різних груп споживачів на рекламований товар, приміром: *М'ясняшки. Мами довіряють, а діти обожають*; або у визначенні різних переваг рекламованого товару: *Майонез «Королівський смак. Якість королівська, а ціна народна.* Цей прийом допомагає передати суб'єктивну оцінку рекламованого товару і вплинути в такий спосіб на глядача.

Доволі різноманітно функціонують серед слоганів комерційної реклами складнопідрядні речення.

Підрядні частини із з'ясувальною семантикою часто доповнюють те відчуття впевненості, що створено за допомогою предиката головної частини: *Pandora. Ми переконані, що впевненість в середині кожної з нас.* Такі конструкції відтворюють семантику констатації, постійності і вкотре переконують реципієнта в здійсненні правильного вибору.

Активно й нестандартно вживають у слоганах української комерційної телереклами складнопідрядні речення з підрядними означальними (атрибутивними). Зазвичай підрядна частина має розкривати і доповнювати зміст головної частини синтаксичної конструкції. У рекламі спостерігаємо дещо іншу картину: у головній частині, наприклад, названо лише об'єкт рекламування (за допомогою структури односкладного називного речення), а підрядна частина змінює вектор, персоніфікує рекламований об'єкт, показує його в дії, представляє вигоду для адресата, приміром: *Jaffa. Фрукти, які заряджають; Молокія. Молоко, яке тебе любить.* Розташування підрядної частини в постпозиції щодо головної притаманно таким структурам і веде до автоматизації сприйняття, а структурна неповнота головної частини разом із незвичністю, нестандартністю семантики цілого речення є виявом динамічності, впливовості, емоційного навантаження рекламного мовлення.

Семантика опорної (головної частини) також напряму пов'язана з головною метою реклами – створити ідеальний світ для споживачів. Так у цій частині акцентують увагу на перевагах рекламованого товару для споживача, а підрядна частина доповнює, розширює інформацію про неї: *Чай «Принцеса Нурі». Тепло, яке нас об'єднує; Комо вершковий. Ніжність, про яку ви не знали.* Ці конструкції співвіднесені з комунікативною потребою розгорнути думку, зробити важливі, на думку автора, акценти.

Відповідно до загальномовної тенденції в реченнях із підрядними означальними частинами відносного підпорядкування сполучні слова-займенники підсилюють загальне значення атрибута і допомагають формувати ознаку за місцем і часом дії [9, с. 267, с. 269]. У рекламному мовленні підрядне означальне, що приєднується до обставини мети в головній частині, має додаткове обставинне значення, розкриває семантику функціонування,

призначення рекламованого товару, називає мотив придбання товару: *Nescafe Gold. Для моментів, що мають значення.*

Наявність дійтичного слова в складнопідрядних реченнях займенниково-співвідносного (займенниково-означального) типу чи можливість підставити його вказує на передбачуваність прислівного підрядного зв'язку, його важливість у семантичній структурі речення. Такі структури мають відтінок розмовності і спрощують сприйняття реклами: *KIVI (телевізори). Для тих, хто розбирається, Яготинське. Саме те, що ти шукав.*

Складнопідрядні речення з підрядними обставинними ґрунтуються на вираженні низки відношень: причини, часу, допустовості, мети, умови, наслідку, порівняння, місця та інших, які по-різному актуалізуються в комерційній телевізійній рекламі.

Подвійна інформативність складнопідрядних речень із підрядними обставинними забезпечує можливість виразно висловити думку, актуалізувати її, переконати адресата реклами. Складнопідрядні речення з підрядними обставинними причини безпосередньо впливають на свідомість реципієнта, його внутрішній емоційний стан, аргументують вибір рекламованого товару. Категорія причини, використана в таких реченнях, має широкий асоціативний потенціал підстави, мотиву, поштовху, стимулу для адресата реклами.

Використання речень з підрядними причини з такою подвійною інформативністю дозволяє поєднати, наприклад, позитивну оцінку рекламованого товару з причинами такої характеристики: *Простоквашино. Справжня смакота, бо з чистого молочка; Ранчо. Така смачна, тому що справжня.*

Складнопідрядні речення з підрядними обставинними умови «безпосередньо відображають типову людську здатність розмірковувати над альтернативними судженнями, робити висновки, які ґрунтуються на неповній інформації, передбачати можливі кореляції між ситуаціями і розуміти, як змінювався б світ за інших кореляцій. Розуміння концептуальної і поведінкової організації цієї здатності конструювати й інтерпретувати умовні конструкції забезпечує досягнення когнітивних процесів, лінгвістичної компетенції та основних стратегій людської діяльності» [3, с. 272].

Гнучкість, розмовний характер таких структур дозволяє використати зворотне розташування і продемонструвати споживачу логічний ланцюжок: «проблема» – «шляхи вирішення за допомогою рекламованого товару», наприклад, *Еспумізан. Коли живіт ваш дує, Еспумізан врятує.* Розмовність спостерігаємо і в конструкціях типу *Ломбард Партнер. Заходьте, якщо що.* Подібна еліптичність окремих частини інтригує, змушує принаймні продивитися рекламний ролик, є прикладом мовленнєвого впливу на адресата.

На конструктивно-синтаксичному рівні підрядні місця характеризуються тим, що частини поєднано за допомогою співвідносних пар займенників, «які означають місце і напрям руху (вихідний чи кінцевий пункт), комбінуються вільно: там – де; там – куди; там – звідки» [6, с. 76]. Але в рекламних текстах місце вказано абстрактно, скоріше, за допомогою таких конструкцій створюють інтригу, наприклад: *Кефір Селянський. Там, де душа; Osteopro. Кальцій там, де він потрібен.*

В основі складнопідрядних речень із семантикою порівняння лежать логічні операції виділення ознаки описуваної дії і зіставлення з нею дії умовної. Для комунікативної ситуації рекламування характерні т. зв. сценарні порівняння, у яких описано діяльність, поведінку, ситуацію – сцену, сценарій. Так автор реклами пропонує реципієнту модель поведінки, здійснює мовленнєвий вплив: *Rozetka Fashion. Підбираєш, як бажаєш.*

Використання безсполучникових складних речень у комерційній телевізійній рекламі надає мовленню рис динамічності, невимушеності, наближує до адресата, до усного мовлення. У таких конструкціях може бути натяк на умовно-наслідкове значення, наприклад, *Lifecell. Є lifecell, є кураж. Уживання форм наказового способу створює додаткову експресію: Лазолван. 1-2-3, скажи кашлю «НІ»*. Причиною такої динамічності та експресивності в рекламних текстах можуть бути, як і в газетних публікаціях, соціальні позамовні чинники – процеси, що відбуваються в буденному, рутинному житті громадян» [2, с. 133].

Окремої уваги під час дослідження рекламних слоганів заслуговують парцельовані структури. На думку О. Скоробагатої, «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» [5, с. 99]. У рекламних текстах парцеляція актуалізує окремі смислові центри; розширює зміст базового речення в парцеляті; виносить найбільш значущу інформацію в парцелят; оформлює в парцеляті недомовленість чи затемнення інформації [4, с. 111]. 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 [4, с. 111]. Парцеляція підрядних частин розмежовує зміст головної і підрядної частин, актуалізує зміст останньої. Така переривчастість і різкість зумовлює посилення експресії та інформативності синтаксичної конструкції, навіть за умови еліпсації головної частини, наприклад: *Корвалтаб Екстра. Чим серце заспокоїться; Агуша. Щоб працював, як годинник, животик*.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Отже, детальний аналіз функціонування структур складного речення в сучасних слоганах комерційної телевізійної реклами засвідчив значний стилістичний і комунікативно-прагматичний потенціал цих синтаксичних структур, їхню можливість трансформуватися, семантично й структурно оновлюватися з метою експресивного мовленнєвого впливу на адресатів рекламних текстів. Перспективою подальшого дослідження вважаємо вивчення функціонування структур складних речень не лише на прикладі слоганів, а й на прикладах рекламних текстів загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грищенко А. П. Складне речення. *Українська мова. Енциклопедія*. 2-ге вид., зі змінами і доп. Київ : Українська енциклопедія, 2004. С. 600–602.
2. Завальнюк І. Я. Незавершені синтаксичні конструкції в мові української преси початку ХХІ ст. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. Вінниця, 2017. Вип. 25. С. 129–136. URL : <http://cutt.us/UwrmX>. (дата звернення: 04.05.2019).
3. Завальнюк І. Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти : моногр. Вінниця : Нова Книга, 2009. 400 с.
4. Олексенко В. П. Структурно-семантична організація рекламного тексту *Граматичні студії*: зб. наук. праць. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. Вип. 3. С. 106–113. URL : <http://jgrst.donnu.edu.ua/article/view/3533> (дата звернення: 04.05.2019).

5. Скоробагатова Е. А. Анализ межуровневой переходности на материале полипредикативных высказываний с парцелляцией. *Филологический анализ*. Вып. 7. Київ : Дн-ск, 1995.
6. Христианинова Р. А. Функціональний аналіз складнопідрядних локативних речень. *Культура народів Причорномор'я*. Симферополь : Межвузовский центр «Крым», 2002. № 44. С. 75–78. URL : <http://cutt.us/G0Zdp>. (дата звернення: 04.05.2019).
7. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : моногр. 2-е изд., испр. и доп. Москва : ФЛИНТА: Наука, 2014. 344 с.
8. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : дис. на соискание ученой степени кандидата филол. наук : 10.02.04. Саратов, 2002. 241 с.
9. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови : підруч. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 408 с.

REFERENCES

1. Hryshchenko A. P. Skladne rechennia. *Ukrainska mova. Entsyklopediia*. 2-he vyd., zi zminamy i dop. Kyiv : Ukrainska entsyklopediia, 2004. S. 600-602.
2. Zavalniuk I. Ya. Nezaversheni syntaksychni konstruksii v movi ukrainskoi presy pochatku XXI st. *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Mykhaila Kotsiubynskoho. Seriia: Filolohiia (movoznavstvo)*. 2017. Vyp. 25. S. 129-136. URL : <http://cutt.us/UwrmX>. (data zvernennia: 04.05.2019).
3. Zavalniuk I. Ya. Syntaksychni odynytsi v movi ukrainskoi presy pochatku XXI stolittia: funktsionalnyi i prahmalinhvistychnyi aspekty : monohr. Vinnytsia : Nova Knyha, 2009. 400 s.
4. Oleksenko V. P. Strukturno-semantychna orhanizatsiia reklamnoho tekstu. *Hramatychni studii* : zb. nauk. prats. Vinnytsia : DonNU imeni Vasyliia Stusa, 2017. Vyp. 3. S. 106–113. URL : <http://jgrst.donnu.edu.ua/article/view/3533>. (data zvernennia: 04.05.2019).
5. Skorobagatova Ye. A. Analiz mezhurovnevoy perekhodnosti na materiale polipredikativnykh vyskazyvaniy s partsellyatsiey. *Filologicheskiy analiz*. Vyp. 7. K. ; Dn-sk, 1995.
6. Khrystyanyanova R. A. Funktsionalnyi analiz skladnopidriadnykh lokatyvnykh rechen. *Kultura narodov Prychornomoria*. Symferopol : Mezhvuzovskiy tsentr «Krym», 2002. № 44. S. 75-78. URL : <http://cutt.us/G0Zdp>. (data zvernennia: 04.05.2019).
7. Shelestyuk Ye. V. Rechevoe vozdeystvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya : monogr. 2-e izd., ispr. i dop. M.: FLINTA: Nauka, 2014. 344 s.
8. Shido K. V. Reklamnyy slohan kak osobyuy zhanr angliyskikh reklamnykh tekstov : diss. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Saratov, 2002. 241 s.
9. Shulzhuk K. F. Syntaksys ukrainskoi movy : pidruch. Kyiv : Vydavnychiy tsentr «Akademiia», 2004. 408 s.

Гузенко Світлана Валентинівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови і літератури Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського

Гузенко Светлана Валентиновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры украинского языка и литературы Николаевского национального университета имени В. А. Сухомлинского

Huzenko Svitlana, Ph.D. in Philology, Associate Professor of the Department of the Ukrainian Language and Literature of V. O. Sukhomlynsky Mykolaiv National University

Стаття надійшла: 03.05.2019

Статтю прийнято до друку: 10.05.2019