

СЛОГАНИ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ У СИНТАКСИЧНОМУ ВИМІРІ

Потапова Ганна Ігорівна, магістр

Науковий керівник – Щербак Олена Володимирівна, кандидат філологічних наук

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Україна, Миколаїв

Статтю присвячено проблемі дослідження слоганів української комерційної телевізійної реклами в синтаксичному аспекті. Визначено найпоширеніші типи речень, що застосовуються для формулювання рекламних слоганів, а також указано на їхній кількісні, стилістичні та функційні особливості.

Ключові слова: *реklamний слоган; просте двоскладне речення; просте односкладне речення; складносурядне речення; складнопідрядне речення; безсполучникове складне речення.*

Як відомо, рекламовиробник має на меті лаконічно, афористично та виразно висловити зміст рекламного звернення, зумовити та закріпити позитивні асоціації у свідомості потенційного споживача. Це стає можливим завдяки слоганам, що коротко та привабливо увиразнює унікальну торгову пропозицію, ідентифікує фірму, сприяє упізнанню товару, обіцяє вирішити проблеми, які турбують адресата, а також є «своєрідною постійною характерною рисою, яка разом із товарним знаком вирізняє товар серед інших тотожних, визначаючи обличчя фірми, ідентифікуючи її» [1, с. 62–63]. В разі точного використання слоган формує той необхідний асоціативний зв'язок ідей, що наочно, в декількох словах, виражає сутність пропонованої угоди [2, с. 9]. Часто він впливає не на логічну сферу, а на емоційну, створюючи емоційний настрій, скеровуючись на підсвідомість, формуючи ставлення до рекламованого продукту. Останній факт на сьогодні є цілком доведеним (див. праці представників Одеської школи сугестивної лінгвістики, зокрема Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Кутузи, О. М. Олексюк, О. В. Щербак). Також слоган не рідко потрактовують і як «коротке вербальне вираження основної ідеї рекламного тексту, сконцентроване в одному-двох реченнях та скероване на привернення уваги адресата й вплив на його свідомість та емоції» [цит. за 3, с. 48]. Однак усі визначення терміна «реklamний слоган» більшою мірою стосуються його функційного потенціалу, через що в науковій практиці активно виконуються дослідження слоганів із позицій сугестивної лінгвістики, прагмалінгвістики, комунікативної лінгвістики тощо. Однак і досі поза увагою вчених перебуває питання визначення синтаксичної специфіки слоганів, у т. ч. і слоганів української комерційної телереклами, що й указує на актуальність нашої роботи.

Метою статті є визначення найпоширеніших типів речень, що застосовуються для формулювання рекламних слоганів у вітчизняній комерційній телерекламі.

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

Матеріалом для дослідження послужили 300 слоганів, дібраних методом суцільної вибірки з текстів української комерційної телереклами 2018–2019 рр.

Як показує фактичний матеріал, рекламні слогани представляються за допомогою таких синтаксичних одиниць:

1. **Прості двоскладні речення**, де автор акцентує увагу на позитивних якостях товару

(«*Ібупром. Ліки сильніші за біль*»), вигоді для адресата («*Риназолін. Носик знову дихає*»), на мотиві

(часто абстрактному) придбання рекламованого товару («*Орбіт. І ти сяєш*»). У слоганах такого синтаксичного типу відбувається «гра з мотивом» купівлі цього товару, здійснюється прихований вплив на споживача.

Суб'єктом дії у двоскладних реченнях може бути адресат реклами (формально виражений за допомогою особових займенників *ти, Ви*): «*Медихронал. І ти знову на коні*»; «*Vicks. Ти знову у ритмі життя*».

Зближує позиції адресата й адресанта використання займенника першої особи множини як підмета, наприклад, «*Нові лідери. Ми творимо майбутнє*», а використання у ролі підмета форми особового займенника першої особи однини персоналізує виклад: «*Мілдронат. Я в силах це зробити*».

Суб'єктом може виступити рекламований предмет, наприклад, «*Комо. Свіжий сир до останнього шматочка*». Такі тексти відрізняються емоційною насиченістю, акцентуацією якостей рекламованого товару, що може бути важливим для різних категорій споживачів.

Може бути використано прийом персоніфікації, коли у звичайну структуру двоскладного простого речення як суб'єкт дії вводиться абстрактне поняття: «*ДаніСімо. І нехай увесь світ зачекає*».

Вірізняється і граматичне оформлення присудка у двоскладних реченнях. В усіх функційних стилях найтиповіша форма присудка – дієслово в особовій формі, що означає дію чи стан суб'єкта, названого підметом [4, с. 53]. Прості дієслівні присудки в слоганах виражено формами дієслів теперішнього часу із своєрідного семантикою інформування про «можливості» рекламованого товару: «*Цетрин діє в центрі алергії*»; «*Евказолін дарує радість спілкування*»; «*Карсил надає печінці сил*»; «*Artdeco пробуджує красу*».

Форми дієслів минулого часу у формі присудка використовують порівняно рідко, та зазвичай для констатації тривалості рекламованої послуги і стану споживача: «*Дип Риліф. Холодок відчув, про біль забув*».

Присудки у формі дієслів майбутнього часу використовують у мовленнєвих актах – комісивах

(обіцянках): *«Карвеліс. Здорове серце подякує тобі»*; *«Лаферобіон. Нехай діти ростуть без грипу та застуди»*.

Непродуктивними для рекламних слоганів є присудки, виражені дієсловами умовного способу, граматична семантика умовності, невпевненості яких суперечить комунікативно-прагматичній меті – переконанню. Дієслова наказового способу використовують в односкладних означено-особових конструкціях у ролі присудка, що свідчить про тяжіння до компресії викладу.

2. Прості односкладні речення, за допомогою яких виражають найтонші значеннєві відтінки, репрезентують гнучкість мови, її здатність слугувати синтаксичним засобом створення розгорнутих, різноаспектних, різноскерованих висловлень [5, с. 6]. Серед проаналізованих слоганів комерційної телереклами кількість таких конструкцій є найбільшою (42 %).

Рекламні слогани, що представляють собою структуру **означено-особового речення**, мають своєрідний синтаксичний та стилістичний потенціал. Зазвичай їх використовують за відсутності «потреби в логічному виділенні особи (осіб) у таких займенникових формах, як форми 1-ї або 2-ї особи однини чи множини» [6, с. 239]. Вживані в українській комерційній телерекламі означено-особові речення реалізують свої специфічні стильові риси: стислість, економність, яскраву виокремленість на тлі звичних двоскладних реченнєвих структур, наприклад, *«Торчин (гірчиця). Відкривайте світ гірчиць з Торчин!»*; *«Лангес. Не дай кашлю опуститися нижче»*; *«Метрогіл Дента. Лікуйте запалення ясен правильно»*.

Здебільшого інформативність двоскладних й односкладних речень збігається, натомість чітко виявлено стилістичне забарвлення останніх. Односкладні означено-особові речення чітко переносять акцент із виконавця дії на дію, є стилістично індивідуальними, зумовленими комунікативною потребою економного вираження думки.

Серед слоганів означено-особових речень переважають структури, головний член яких ужитий у формі наказового способу. Такі конструкції створюють виразність, додають динаміки, енергії, створюють ефект експресивного піднесення. Вони прямо й безпосередньо виражають позицію авторів реклами, їхнє захоплення, схвильованість темою, що значно активізує мову, посилює мовленнєвий вплив на читача, наприклад, *«Живчик. Смакуйте з користю»*; *«Едем. Відчуй життя без алергії»*;

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

«Хондра-Сила. Подбай про свої суглоби»; *«Конацил. Викинь біль із голови»*. На нашу думку, за допомогою згаданих односкладних структур рекламісти реалізують одне із завдань слоганів – підштовхують потенційних споживачів до виконання дії – придбання рекламованого товару. Як свідчить матеріал дослідження, у слоганах не пропонують здійснити конкретну дію – купити рекламований товар (Купи, Придбай тощо), а закликають до виконання дії, яка повинна привести до результату, слабо пов'язаного із рекламованим товаром, – реалізації мрії, покращення життя: *«Nike. Мрій, твори, досягай»;* *«Raffaello. Поринь у мелодію почуттів»;* *«Libresse. Живи сміливіше»;* *«Lion. Звільни дику натуру»*. Вважається, що таке пряме спонукування до дії не сприймається як насильство через те, що має вигляд гедоністичної спокуси [7].

Використання у ролі присудка дієслова в першій особі множини активно розширює діапазон функційного поля «експресивність», уводить елементи розмовного синтаксису, нівелює дистанцію між адресантом і адресатом, наприклад, *«Auto. R1a. Знаємо все про ваше майбутнє авто»*. Такі структури, безперечно, є незмінними засобами інтимізації викладу, реалізації однієї з авторських настанов – заклику до спільних дій.

Серед досліджених нами слоганів комерційної телереклами не виявлено структур **неозначено-особових** речень. На нашу думку, це пов'язано з тим, що ці структури виконують «стилістичну мету неназивання виконавця дії, позбавлення його ефекту присутності в діалогічному чи монологічному викладі з певних причин: невідомості, умисності або перебування поза інтересом мовця чи автора публікації» [8, с. 109]. Це не збігається з прагматичними цілями реклами як такої.

Використання в рекламі **односкладних безособових** структур також є обмеженим, адже, на відміну від особових, такі конструкції «мають відтінок пасивності, інертності, стихійності дії, невідомості причин виникнення, іноді загадковості, таємничості» [9, с. 199]. Безособові речення наголошують на результаті дії, на незалежності певного стану, у якому перебуває людина, від її волі, на об'єктивності певних процесів [10, с. 172]. Проте найбільш стилістично строкатими серед слоганів такого типу є безособові речення, головний член яких виражений так званим «словом категорії стану» прислівникового чи іменникового походження: *«Ферма. Смачно, як треба»;* *«Veladis. Натурально, корисно, смачно»;* *«Йогурт «Активіа». Дбати про себе зручно»;* *«Київстар. Просто ділитися найкращим»;* *«Bosh. Винайдено для життя»;* *«Пиво «Арсенал». Зроблено на совість, перевірено часом»*. Стилiстична вагомiсть таких речень полягає в їхній логічній контрастності, незвичності, подекуди й метафоричності [11].

Основною стилістичною функцією односкладних **номінативних** речень є ствердження буття рекламованих предметів чи послуг, їхнє виділення, а також звичайне найменування [12]. Залежно від значення та структури в слоганах представлені такі види номінативних речень: буттєві («Назоферон. *Наши супергерой*»; «Marlin. *Стихія чистоти*»; «Energy. *Бензин твоєї країни*»); оцінні («Syoss. *Мій унікальний стиль*»; «Торчин. *Таємниця смаку довершеного м'яса*»; «Корона. *Вражающий микс смаків*»; «Flint Baguette. *Смак без меж*»).

Як відомо, номінативні речення із загальною стилістичною функцією виділення можуть використовуватися для виокремлення у художньому стилі та відтворення особливостей структурно-інтонаційного увиразнення розмовного стилю [13, с. 73]. Номінативні речення порівняно з двоскладними є більш стислими, вони надають експресивного характеру вислову, передають окремі не об'єднані між собою деталі [14, с. 12]. Лаконічність цих структур у слогані впливає на стилістичну виразність, підвищує інформативність створює відчуття стабільності ознаки. Такі структури виразно експресивні, інтонаційно видільні, бо поєднують у своєму звучанні найменування предмета та його емоційну оцінку.

Номінативні речення можуть поєднувати номінацію предмета та його емоційну оцінку. Іноді таку оцінку передають імпліцитно за допомогою «захоплення» автора рекламованим товаром: «Eva. *Твоя найкраща подруга!*»; «Winterra. *Легенда казкового краю*». Таким чином, можуть реалізовуватися такі маніпулятивні тактики, як «позитивно-оцінний тиск», «тотальна гіперболізація», «емоційний настрій» тощо, тобто концентрується увага на позитивних якостях товару. На думку Т. А. Космеди, оцінка містить: 1) суб'єкт, 2) об'єкт, 3) мотиви оцінки, 4) оцінні предикати, 5) «оператори» (засоби оцінки). З них обов'язковими, тобто експліцитно вираженими, є об'єкт та засоби оцінки, а суб'єкт і оцінний предикат можуть залишатися прихованими категоріями у структурі висловлення [15, с. 270]. У слоганах об'єктом оцінки виступає не рекламований об'єкт, а емоції, почуття, зовнішність людини, яка скористалася рекламованою послугою: «Геровітал. *Гарне самопочуття, активне життя*»; «Садочок. *Смачна перерва*». Такі слогани імпліцитно передають інформацію про мотив придбання рекламованого товару. А мотив завжди є поштовхом для здійснення дії через усвідомлення нової потреби [16, с. 20].

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

3. Складні речення. Серед проаналізованих слоганів фіксуємо різні типи складних реченнєвих конструкцій. Так, сурядний зв'язок передбачає рівноправність, що виявляється здебільшого на синтаксичному рівні. За допомогою таких конструкцій легше передати складну гаму людських емоцій, створити ефективний інформаційно-комунікативний простір. Серед досліджених слоганів зі структурним типом складносурядних речень фіксуємо активне вживання конструкцій з єднальним сполучником і між предикативними частинами, до єднального значення яких долучаються відтінок причинно-наслідкового значення, наприклад, *«Alex Credit. Твій кредит в інтернеті під 0%, і не треба нічого пояснювати»*; *«Тайнол хот. Смачно працює, і це не прикол»*; *«Лактіале. Лактіале, і мікрофлора в порядку»*. Друга частина таких речень пов'язана зі значенням результативності, висновку, що впливає за умови використання рекламованого товару (це стає зрозумілим зі змісту першої частини) Це важливо для слоганів за нагальної потреби актуалізації сказаного, швидкого позитивного завершення речення, надання висновковій частині емоцій. *«Універсальність уживання сполучника для вираження багатьох єднальних значеннєвих відтінків – яскрава ілюстрація принципу економії в мові»* [17, с. 226].

Типовою для реклами є ситуація зіставлення. Такі складносурядні речення повідомляють про факти, дії, що відбуваються одночасно чи послідовно. Одночасно можуть реагувати різні категорії споживачів рекламованого товару: *«М'ясняшки. Мами довіряють, а діти обожають»*; автори реклами можуть зіставити різні переваги рекламованого товару: *«Майонез «Королівський смак».*

Якість королівська, а ціна народна».

Серед проаналізованих слоганів складнопідрядні речення представлені доволі різноманітно й у найбільшій кількості (57 %).

За нашими спостереженнями, у рекламі комерційної продукції доволі активно функціонують складнопідрядні речення з підрядними з'ясувальними. Зважаючи на семантику констатації, переконання, об'єктивації опорних дієслів у головній частині, наявного певною факту, події, зауважуємо, що такі конструкції слоганів виконують констатаційну функцію і «дарують» відчуття впевненості у здійсненні правильного вибору – скористатися рекламованим товаром: *«Pandora. Ми переконані, що впевненість в середині кожної з нас».* Також цей різновид речень може бути стилізовано під невимушене розмовне мовлення: *«Rozetka. Щоразу, що треба».* Розмовні інтонації, неповнота речень створюють експресію, демонструє поширеність рекламованого товару, стирає

межі між адресатом і адресантом. Завершуючи рекламний блок, вони зацікавлюють читача незвичністю структури та інтригують змістом.

Означальні (атрибутивні) складнопідрядні речення в слоганах української комерційної телереклами функціонують значно активніше, ніж інші типи складнопідрядних конструкцій. Ці структури відзначаються місткістю своєї семантики. На цьому ґрунті слоган дістає не тільки увиразнення, а й набуває змістової точності.

Незмінна активність таких побудов зумовлена здатністю підрядних означальних частин виразити атрибутивну функцію. Вони співвідносяться і з підметом головної частини, а також розташовуються в постпозиції щодо неї. Головна частина цих речень вирізняється структурною неповнотою, містить пише опорний іменник, який потребує обов'язкового пояснення, конкретизації у підрядній частині.

У головній частині може бути названо об'єкт рекламування, а підрядне – доповнює інформацію про його позитивні якості, характеризує його, формулює вигоду для адресата, наприклад: «*Отрбанк.*

Прості кредити, що не заважають жити»; «*Jaffa. Фрукти, які заряджають»*; «*Молокія. Молоко, яке тебе любить»*. Інший тип – підмет головної частини називає абстрактний мотив купівлі рекламованого товару адресатом: «*Чай «Принцеса Нурі». Тепло, яке нас об'єднує»*; «*Комо вершковий. Ніжність, про яку ви не знали»*; «*Яйця «Квочка». Користь, що смакує»*.

Притаманна слогану лаконічність і висока експресивність реалізується за допомогою пропуску присудка в головній частині. Експліцитно виражено лише обставина мети, у якій теж може бути висловлено мотив купівлі товару: «*Nescafe Gold. Для моментів, що мають значення»*.

Значний виразний потенціал демонструють складнопідрядні речення займенниково-співвідносного (займенниково-означального) типу. Такі структури засвідчують динаміку мови українського рекламного дискурсу, тяжіння до спрощеного синтаксичного структурування контекстів. Вони надають виразних розмовних стилістичних конотацій, полегшують сприймання, акцентують увагу на означальних характеристиках адресата реклами, наприклад, «*роблять комплімент»* тим, хто вже користується рекламованим товаром: «*KIVI (телевізори). Для тих, хто розбирається»* або виділяють об'єкт реклами серед інших: «*Яготинське. Саме те, що ти шукав»*.

Результати дослідження свідчать, що складнопідрядні речення мають значний експресивний потенціал, зумовлений специфікою головної та підрядної частин, різноманітністю семантичних зв'язків між ними.

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

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

Категорія причини характеризується своєрідністю вияву в слогані, оскільки у своїй значеннєвій парадигмі вона «охоплює значення підстави, мотиву, обґрунтування, аргументації, поштовху, стимулу, що свідчить про широкий асоціативний потенціал цієї категорії» [18, с. 224].

Семантичні відношення причини допомагають утворенню конструкцій, що поєднують дві семантичні лінії – основну та додаткову. В такий спосіб створюється т.зв. ієрархічний тип висловлення. У слогані в основній частині представлено позитивну оцінку рекламованого товару, а в підрядній розкрито причини такої характеристики: *«Простоквашино. Справжня смакота, бо з чистого молочка»*; *«Ранчо. Така смачна, тому що справжня»*. Такі конструкції реалізують додаткове значення логічного обґрунтування.

Специфіка речень із підрядним умови полягає в тому, що «вони 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» [цит. за 19, с. 272].

Услогані спостерігаємо зворотне розташування частин, причому в підрядній частині на початку речення висловлено думку про проблему, з якою зустрічається потенційний споживач реклами, а в головній частині наприкінці речення продемонстровано механізм розв'язання проблеми, наприклад: *«Міні. Коли любиш, не треба слів»*; *«Еспумізан. Коли живіт ваш дує, Еспумізан врятує»*.

Помітною рисою сучасного рекламного дискурсу є специфічне використання розмовних конструкцій, зокрема складнопідрядних речень, у яких предикативна частина є еліпсованою, тобто містить лише сполучник і займенник, наприклад: *«Ломбард Партнер. Заходьте, якщо що»*. Функціонування таких структур у рекламі створює стилістичний ефект невимушеності, доступності, простоти, скорочує дистанцію спілкування між адресантом і адресатом. Загалом же використання «розмовних», «несолідних» мовних засобів, зближення стильових сфер – це ознака сучасності [20, с. 96].

Складнопідрядні речення з підрядними просторової семантики як рекламні слогани вживають обмежено. На нашу думку, це спричинено їхньою здатністю окреслювати чіткі просторові характеристики, непритаманні рекламі. Автори слоганів за допомогою таких конструкцій створюють інтригу, ефект недосказаності, наприклад: *«Кефір Селянський. Там, де душа»*; *«Osteopro. Кальцій там, де він потрібен»*; *«Zewa. Добре там, де є турбота»*.

Конструкції складнопідрядних порівняльних речень у слоганах виводять порівняння з реального плану, надають стилістичного відтінку умовності, формують специфічний зміст, що репрезентується в підрядній частині і постає як суб'єктивне бачення мовцем уявної рекламної ситуації, наприклад: *«Rozetka Fashion. Підбираєш, як бажаєш»*.

На сьогодні рекламні тексти є наймасовішими, позбавленими консерватизму і дуже рухливими. Це помітно і в їхній синтаксичній структурі. На зміну гармонійному і впорядкованому синтаксису мови українського телебачення і газет «прийшов синтаксис розчленований, у якому панує принцип дисгармонії, проте він усе-таки підпорядкований загальним мовним нормам. Це синтаксис потоку свідомості, де думку формують і виражають спонтанно, де взаємодіють дві протилежні тенденції: до синтаксичного злиття різних структур у єдиному річищі і синтаксичною розчленування єдиних структур» [21, с. 290].

Яскравим прикладом такого розчленування є парцеляція – «спосіб мовленнєвого оформлення єдиної синтаксичної одиниці – речення кількома комунікативними одиницями – фразами» [22, с. 462]. Парцеляція інтенсифікує значення неядерних компонентів речення, надає виразності їм і тексту в цілому. Парцеляція підрядних частин відбувається з метою розмежування змісту головної і підрядної частин, підвищення їхньої змістової вагомості і інтонаційно-змістового відокремлення одна від одної. 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»*; *«Орасепт. Щоб симптоми не засиджувались»*; *«Хепідерм. Коли пошкоджена шкіра одужує швидше»*.

Безсполучникові складні речення в рекламних слоганах сприймаються як елемент експресивного синтаксису, як один із стилістичних засобів динамічного відтворення подій. Елементи експресивного синтаксису виконують стилістичне завдання: відтворюють усне мовлення потенційних споживачів, з великою силою наочності малюють зображуване, наприклад: *«Лазолван. 1-2-3, скажи кашлю «НІ»*; *«Lifecell. Є lifecell, є кураж»*; *«La Pasta. Я – різна, La pasta – одна»*.

**XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

Отже, у слоганах української комерційної телереклами останніх років переважають складнопідрядні та безсполучникові речення, які завдяки своїй структурній організації та різноманітним семантичним відношенням указують на причини необхідності купувати рекламований товар, послідовно підводять споживача до слідування порадам, настановам автора реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] Лившиц, Т. Н. (1999). Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. Таганрог : Изд-во Таганрогск. гос. пед. ин-та, 212 с.
- [2] Медведева, Е. В. (2003). Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 280 с.
- [3] Щербак, О. В. (2018). Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 289 с.
- [4] Бевзенко, С. П. (2005). Сучасна українська мова. Синтаксис : навчальний посібник. К. : Вища шк., 270 с.
- [5] Плющ, М. Я., Бевзенко, С. П., Грипас, Н. Я. (2000). Сучасна українська літературна мова : підручник. К. : Вища шк., 430 с.
- [6] Завальнюк, І. Я. (2009). Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти : монографія. Вінниця : Нова Книга, 400 с.
- [7] Дудик, П. С. (1973). Синтаксис сучасного українського розмовного літературного мовлення (Просте речення; еквіваленти речення): [монографія]. К.: Наукова думка, 288 с.
- [8] Дудик, П. С. (2005). Стилїстика української мови : навч. посіб. К. : Видавничий центр «Академія», 368 с.
- [9] Павлюк, Л. Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа. *Наукові*

записки Інституту журналістики. Том 22. Доступ :

[http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article
&article=1460](http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460)

- [10] Завальнюк, І. Я. (2009). Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти : монографія. Вінниця : Нова Книга, 400 с.
- [11] Коваль, А. П. (1987). Практична стилістика сучасної української мови : підручник. К. : Вища школа, 352 с.
- [12] Пономарів, О. Д. (1992). Стилiстика сучасної української мови : підручник. К. : Либiдь, 248 с.
- [13] Єрмоленко, С.Я. (1982). Синтаксис і стилістична семантика. К.: Наукова думка, 209с.
- [14] Біятенко, Л. О. (1962). Стилiстичне використання номiнативних речень. *Українська мова в школі*. № 6. С. 11–13.
- [15] Космеда, Т. А. (2000). Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки : монографія. Л. : ЛНУ ім. І. Франка, 350 с.
- [16] Попова, Е. С. (2005). Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург : [Изд-во Урал. ун-та]. 27 с.
- [17] Завальнюк, І. Я. (2009). Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти : монографія. Вінниця : Нова Книга, 400 с.
- [18] Дубовик, Л. І. (2005). Формальні засоби реалізації категорії причини. *Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту. Серія «Лінгвістика»*: зб. наук. праць. Херсон: Вид-во ХДУ, Вип. 2. С. 224–234.
- [19] Дубовик, Л. І. (2005). Формальні засоби реалізації категорії причини. *Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту. Серія «Лінгвістика»*: зб. наук. праць. Херсон: Вид-во ХДУ, Вип. 2. С. 224–234.
- [20] Різун, В. В., Непийвода, Н. Ф., Корнєєв, В. М. (2005). Лінгвістика впливу : монографія. К. : Київський ун-т, 148 с.
- [21] Завальнюк, І. Я. (2009). Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти : монографія. Вінниця : Нова Книга, 400 с.
- [22] Жайворонок, В. В. (2004). Парцеляція. *Українська мова. Енциклопедія* / редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О. та ін. К. : Українська енциклопедія. С. 461–462.

Potapkova Anna, Slogans of commercial television in syntactic aspects

The article is devoted to the problem of studying the slogans of Ukrainian commercial television advertising in the syntactic aspect. The most common types of sentences used for the formulation of advertising slogans are determined. Their quantitative, stylistic and functional features are determined too.

Keywords: advertising slogan; simple two-part sentence; simple unanimous sentence; complex sentence.

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

Потапкова Анна, Слоганы коммерческой телерекламы в синтаксическом измерении

Статья посвящена проблеме исследования слоганов украинской коммерческой телевизионной рекламы в синтаксическом аспекте. Определены самые распространенные типы предложений, которые применяются для формулирования рекламных слоганов, а также определены их количественные, стилистические и функциональные особенности.

Ключевые слова: рекламный слоган; простое двоскладное предложения; простое односоставное предложение; сложносочиненные предложения; сложноподчиненное предложения; бессоюзного сложного предложения.