

10. Поліщук, Л. Б. Структурна організація та географія назв традиційного будівництва в східноpodільських говірках: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Л. Б. Поліщук. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2015. – 22 с.
11. Супрун, А. Е. Славянские числительные. Становление числительных как особой части речи / А. Е. Супрун. – Минск : Изд-во БГУ, 1969. – 232 с.
12. Тищенко, Т. М. Лексика бджільництва Східного Поділля / Т. М. Тищенко. – Умань : РВЦ «Софія», 2008. – 90 с.
13. Тищенко, Т. М. Східноpodільський родильний обряд : лексикографічний і текстовий описи / Т. М. Тищенко. – Умань : РВЦ «Візаві», 2014. – 392 с.
14. Тищенко, Т. М. Явища універбації в лексиці східноpodільського ареалу [Електронний ресурс] / Т. М. Тищенко. – Режим доступу : <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/1679>.

Стаття надійшла 09.03.2017 року

УДК 811.161.2'367'3

Євгенія Тюфкій
(Житомир, Україна)
e-mail: 28muza999@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ВИЯВУ СКЛАДНОГО СИНТАКСИЧНОГО ЦІЛОГО В УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Стаття продовжує серію публікацій автора з дослідження синтаксису української реклами на структурному та семантичному рівнях. На матеріалі українських рекламних текстів з'ясовано особливості вияву такої синтаксичної структури, як складне синтаксичне ціле, що характерне переважно для друкованої реклами зі значним обсягом інформації. Подані моделі рекламних текстів, у яких основний рекламний текст оформлений як складне синтаксичне ціле різної структури. У кожній моделі описана структура складного синтаксичного цілого, проаналізовані типи та засоби зв'язку між реченнями. Окрему увагу приділено явищу рубрикації на рівні рекламного тексту, розтлумачується поняття координатного зв'язку в текстах такої структури.

Ключові слова: рекламний текст, складне синтаксичне ціле, основний рекламний текст, модель, рубрикація, координатний зв'язок.

Тюфкій Е. Особенности проявления сложного синтаксического целого в украинских рекламных текстах.

Статья продолжает серию публикаций автора по исследованию синтаксиса украинской рекламы на структурном и семантическом уровне. На материале украинских рекламных текстов рассматриваются особенности проявления такой синтаксической структуры, как сложное синтаксическое целое, которое характерно преимущественно для печатной рекламы со значительным объемом информации. Представлены модели рекламных текстов, в которых основной рекламный текст оформлен как сложное синтаксическое целое разной структуры. В

каждой модели описана структура сложного синтаксического целого, проанализированы типы и средства связи между предложениями. Особое внимание уделено явлению рубрикации на уровне рекламного текста, разъясняется понятие координатной связи в текстах такой структуры.

Ключевые слова: рекламный текст, сложное синтаксическое целое, основной рекламный текст, модель, рубрикация, координатная связь.

Tyufkij Ie. Features of the manifestation of a complex syntactic whole in Ukrainian commercial texts.

The article continues the cycle of publications of the author with the research of syntax of Ukrainian commercial at the structural and semantic level. On the material of Ukrainian commercial texts the features of the manifestation of such a syntactic structure as a complex syntactic whole are considered, which is characteristic mainly for print commercial with a significant amount information. Presented are models of commercial texts in which the main commercial text is designed as a complex syntactic whole of different structures. Each model describes the structure of a complex syntactic whole, analyzes the types and means of communication between sentences. Particular attention is paid to the phenomenon of rubrication at the level of the commercial text, the concept of coordinate communication in the texts of such a structure is explained.

Keywords: commercial texts, complex syntactic whole, main commercial text, model, rubrication, coordinate communication.

Синтаксична організація рекламних текстів (РТ) часто ставала об'єктом дослідження вітчизняних та зарубіжних мовознавців. Більшість лінгвістів описують різні типи синтаксичних структур, що використовуються для створення більш актуального та дієвого РТ (О. І. Зелінська, Ю. Б. Корнева, Т. М. Лівшиць). В окремих дослідженнях проаналізовано синтаксичні особливості структурних компонентів РТ, наприклад: Н. Л. Коваленко вивчає синтаксичну організацію рекламного слогана на формально-граматичному рівні [4]; Н. С. Лиса описує синтаксичні особливості рекламного знака [6] тощо. Популярним також є дослідження експресивного синтаксису реклами (Н. Л. Волкогон, М. М. Кохтєв, Д. Е. Розенталь).

За нашими спостереженнями, існуючі наукові дослідження демонструють одноманітний підхід до формально-граматичного аналізу синтаксису реклами, звертаючись до нього здебільшого в аспекті інших лінгвістичних досліджень рекламного дискурсу. Таке звернення до широкого кола питань синтаксичної організації РТ призводить до певної поверховості опису синтаксичних конструкцій у рекламі. У більшості праць дослідники подають РТ як сукупність синтаксичних конструкцій (речень) і говорять про перевагу в рекламі тих чи інших їх структурних типів: О. І. Зелінська, Ю. Б. Корнева, Т. М. Лівшиць, О. В. Медведєва та ін. На нашу думку, за такого підходу втрачається розуміння РТ як власне тексту, а синтаксичний аналіз перетворюється на дослідження певного набору речень, що вживаються в рекламі. Щоб не втратити розуміння РТ

як креолізованого тексту, синтаксис РТ доцільно розглядати, спираючись на його базову структуру і звертаючи увагу на її можливі варіанти (від РТ, що містять усі компоненти (заголовок (З), основний рекламний текст (ОРТ), слоган (С), коду (К)) до тексту, який містить лише рекламний знак (РЗ)). З огляду на таку несистемність дослідження синтаксису реклами поза увагою мовознавців залишається таке синтаксичне утворення, як складне синтаксичне ціле (ССЦ), що характерне для друкованої реклами в журналах, періодичних виданнях, листівках тощо.

Метою статті є аналіз особливостей вияву складного синтаксичного цілого в українських рекламних текстах.

Для української реклами характерне оформлення у вигляді ССЦ здебільшого ОРТ. ССЦ характерне для РТ зі значним обсягом інформації переважно у друкованій формі, де часові можливості сприйняття рекламного повідомлення (РП), його просторового оформлення тощо сприяють послідовній і докладній аргументації або можливості одночасного рекламування кількох видів продукції одного бренду, що створює прецедент для об'єднання РТ кількох мікротем, здатних вичерпно подати переваги товару / послуги.

ССЦ як відрізок мовного ланцюга, що характеризується смисловою, комунікативною і структурною завершеністю [3, с. 436], можна аналізувати структурно (складається із трьох компонентів: зачину, розгортання, кінцівки із можливою варіативністю їхньої експлікації) з урахуванням типів міжреченневих зв'язків (ССЦ однорідного й неоднорідного складу [1, с. 390] відповідно з паралельним і ланцюговим зв'язком між реченнями).

Фактичний матеріал дозволив виокремити кілька відповідних моделей РТ, у яких ОРТ має ССЦ різної структури:

1) З-ОРТ-РЗ, де ОРТ оформлений як поєднання ССЦ з окремим реченням: *AROMESSENCE для обличчя і тіла. 100% ефективності від природних джерел. Все починається з декількох крапель ефірних олій ...* (З) *Бажаєте завжди мати свіжий, яскравий колір обличчя, звабливо гарне тіло, перебувати у гармонії з природою і оточенням?* (зачин) *DECLEOR – спеціаліст аромакосметики класу «люкс» з Франції – втілює Ваші мрії в реальність. Він дарує кожній людині АРОМЕСЕНСИ – дорогоцінні еліксири 100% натуральних, чистих та активних ефірних олій. Ці засоби – бездоганне сполучення ефективності й задоволення. Вони ідеально готують шкіру до сприйняття інших засобів догляду і підвищують їх ефективність. В цьому і полягає АРОМА ДУО-концепція – ексклюзивний підхід марки DECLEOR у догляді за шкірою, який забезпечує яскраву і звабливу красу обличчя і тіла.* (розгортання) *Оберіть свій AROMESSENCE для обличчя або тіла, залежно від Ваших потреб і типу шкіри* (кінцівка). *Для ще*

більшого вдосконалення краси, відкрийте для себе професійні процедури *DECLEOR* в салоні (ОРТ). *L’Aromatherapie DECLEOR Paris* (РЗ) («Женский журнал». – 2008. – № 9).

У цьому тексті наявне трикомпонентне ССЦ (зачин, розгортання, кінцівка), що демонструє великий, як для РТ, обсяг. Зачин є редукованим, оскільки названі не всі стрижневі текстотвірні категорії (лише процес, час, оцінка), а кінцівка – частково результативною, де наявний підсумок не щодо всіх стрижневих категорій (лише учасник процесу, процес) [2, с. 58]. ССЦ у наведеному РТ характеризується неоднорідністю складу з ланцюговим зв’язком між реченнями, коли частини попередніх речень повторюються в наступних або використовуються їх вказівники – займенники, займенникові прислівники тощо [1, с. 392]. У ролі засобів міжреченневого зв’язку тут використані: особові та вказівні займенники, співвіднесеність видо-часових форм дієслів-присудків, порядок слів тощо;

2) РЗ-С-ОРТ-К: *Nokia*. (РЗ) *Connecting people*. (С) *Твій з першого погляду*. (С) *Nokia 6300 Black*. **Оцінити елегантний дизайн. Доторкнутись до сталевого корпусу. Зробити якісне фото. Залишити в пам’яті особливі моменти.** (ОРТ) *Твій Nokia 6300 Black* (К) («LQ». – 2008. – № 9). У наведеному РТ ОРТ має структуру однокомпонентного ССЦ, де наявне тільки розгортання мікротеми, а роль зачину та кінцівки тут виконують відповідно С та К, що дає можливість уникнути дублювання однакових за змістом речень і зменшити обсяг РТ. Презентоване ССЦ має паралельний зв’язок між реченнями зі значенням перерахування, що дозволяє продемонструвати широкі можливості товару. Структурними показниками об’єднання виступають паралельна побудова речень (односкладні інфінітивні речення) та єдність видо-часових форм дієслів-присудків;

3) РЗ-ОРТ: *Guerlain*. *Le 2 De Guerlain*. (РЗ) **Неперевершена туш для вій з двома щіточками 360°** (зачин). **Дві щіточки, що не залишають без уваги жодної вій. Перша щіточка збільшує об’єм, подовжує та підкручує вій, що надає вашим віям чарівності. Інша розкішно з неймовірною увагою вимальовує навіть найкоротші вій** (розгортання) (ОРТ) («Женский журнал». – 2008. – № 3). У прикладі ОРТ має двокомпонентну структуру (зачин, розгортання). Зачин є редукованим, оскільки презентує тільки текстотвірні категорії: учасник процесу, процес, оцінка. Паралельний тип міжреченневого зв’язку підтримується в цьому ССЦ лексичними повторами, неповнотою останнього речення, спільністю часового плану.

Показовими є РТ, де ОРТ об’єднує в собі два і більше ССЦ: *Dove* (РЗ). **Пошкоджене волосся буває різним** (З). **Нова лінія засобів для волосся Dove «Захисний догляд» оптимально підійде для ослабленого волосся без серйозних пошкоджень. Засоби цієї лінії зволожують волосся та**

забезпечують йому необхідний захист і догляд день у день (розгортання). Dove «Захисний догляд» – легке рішення для краси Вашого волосся (кінцівка)! Лінія Dove «Інтенсивний догляд» призначена для інтенсивного відновлення та зміцнення значно пошкодженого волосся після фарбування, мелювання, хімічної завивки та інших негативних впливів. Засоби лінії Dove «Інтенсивний догляд» роблять Ваше волосся м'яким і шовковистим, зменшуючи його ламкість на 97% (розгортання). Dove «Інтенсивний догляд» – серйозний підхід до Вашого волосся (кінцівка) (ОРТ)! Нові серії Dove «Захисний догляд» та «Інтенсивний догляд» Dove (К). Подаруйте Вашому волоссю необхідний догляд (С) («Натали». – 2008. – № 8) – РЗ-З-ОРТ-К-С.

Такі випадки характерні здебільшого для багатокomпонентних структурних моделей РТ великого обсягу. Це дає можливість об'єднати рекламування двох різновидів продукції, розширивши тим самим споживчу аудиторію. У наведеному РТ обидва ССЦ є двокомпонентні (розгортання і кінцівка), де кінцівка частково результативна (тільки учасник процесу, оцінка, час). У межах першого ССЦ поєднується ланцюговий (займенник та лексичний повтор як основні засоби зв'язку речень) та паралельний зв'язки, а в другому ССЦ наявний паралельний міжреченнєвий зв'язок (лексичний повтор, спільність часового плану як основні засоби зв'язку речень).

Підвищення читабельності РТ, легке і швидке його сприйняття, чіткий виклад аргументів на користь товару чи послуги вимагають від авторів РТ відповідного оформлення останніх. Великий відсоток ОРТ у структурі реклами у зв'язку з цим зазнає рубрикації. За визначенням А. П. Загнітка, рубрикація – це членування тексту на певні складові частини, графічне відокремлення однієї частини від іншої, а також використання заголовків, нумерації [2, с. 199]:

Мемоплант – паливо для інтелекту

- *оригінальний ЕКСТРАКТ ГІНКО від фірми Швабе (Німеччина);*
- *природна підтримка мозку при підвищених навантаженнях;*
- *профілактика вікових змін інтелектуальних можливостей людини.*

Висока ефективність препарату багаторазово доведена у тестах на запам'ятовування, концентрацію уваги і швидкість реакції:

- *препарат достовірно покращує як короткотривалу, так і довготривалу пам'ять;*
- *підвищує здатність і тривалість концентрації уваги;*
- *вірогідно прискорює швидкість реакції («Kyiv Weekly». – 2008. – № 25).*

Таке членування єдиної зв'язної структури РТ допомагає підвищити якість сприйняття реклами, чітко розмежувати аргументи на користь

товару, зробити текст зручнішим для читання. Найчастіше рубрикуються фрагменти тексту, де подано перелік різних характеристик товару, що є досить дієвим способом аргументації, оформленим переважно односкладними номінативними реченнями, менше – односкладними дієслівними і двоскладним реченнями:

Jaguar Swiss Watch Automatic Chronograph...

- **високоточний автоматичний механізм VALJOUX 7750**
- **золото 18 карат (750 проба)**
- **сапфірове скло з антиполюсним покриттям**
- **браслет із застібкою «метеликом»**
- **водонепроникність 5 атм. (50 метрів)**
- **міжнародна гарантія – 5 років** («Махім». – 2008. – № 4).

З одного боку, можна сприймати кожне речення такого рубрикованого фрагменту тексту як самостійну синтаксичну одиницю й аналізувати за загальними структурно-синтаксичними критеріями. З іншого боку, є такі випадки, коли це зробити неможливо: членований фрагмент є неповним за змістом і/або за структурою й орієнтований здебільшого на перше речення (найчастіше РЗ):

Beeline. Живи на яскравій стороні. Відчуй справжній безліміт! Тариф «Максимальний»

- **Без обмеження хвилин**
- **На всі мережі**
- **Без плати за з'єднання**
- **Діє на постійній основі**
- **Лише 5,95 грн./доба**

Підключення для юридичних осіб – тариф «Максимум» («Деловая столица». – 2008. – № 9).

З цього приводу цікавим є спостереження Т. М. Лівшиць. Дослідниця, аналізуючи імпліцитні внутрішньотекстові зв'язки на матеріалі друкованої реклами, зазначає, що прагнення до полегшення сприйняття тексту призводить до розривів різних видів когезії. Водночас сприйняття тексту має спиратися на внутрішньотекстові зв'язки. Це протиріччя розв'язується за допомогою імплікації деяких способів зв'язку. Як зазначалося вище, для подібних випадків Т. М. Лівшиць пропонує застосовувати термін «координатний зв'язок», що полягає у використанні як першого речення називного уявлення, що називає предмет реклами, і співвідношенні (координації) із ним наступних речень, що перераховують рекламні аргументи [5, с. 199]. При цьому часто застосовуються різноманітні графічні упорядковувальні засоби. Координатний зв'язок виникає в результаті сегментації РТ, унаслідок якої можуть утворюватися

як самостійні синтаксичні одиниці, так і одиниці, максимально орієнтовані на РЗ.

З опертям на погляди Т. М. Лівшиць аналіз таких текстів здійснюємо з урахуванням наявності в них координатного зв'язку. На нашу думку, синтаксис РТ із координатним зв'язком слід розглядати саме на рівні ССЦ і, де це дозволяють критерії, у межах синтаксичного членування (сегментація, парцеляція тощо). Великі за обсягом РТ разом із рубрикацією часто використовують у межах ССЦ конструкції експресивного синтаксису, коли єдина синтаксична структура членується на окремі елементи. Це додатково підвищує якість сприйняття РТ, робить його динамічним та привертає увагу реципієнта.

Отже, структуру ССЦ в рекламі має композиційний елемент ОРТ переважно у великих за обсягом друкованих текстах, де подається послідовна та ґрунтовна аргументація на користь товару / послуги. Структурно більшість ССЦ є трикомпонентними (містять зачин, розгортання, кінцівку) з ланцюговим зв'язком між реченнями, при цьому використовуються найрізноманітніші формально-граматичні та семантичні засоби організації речень у ССЦ. Також зауважимо, що у структурі цілого РТ ССЦ найчастіше виступає в комплексі з окремими реченнями, що поєднують дві чи більше мікротеми, і, крім того, ОРТ зі структурою ССЦ більш характерне для три-, чотири- та п'ятикомпонентних структурних моделей РТ. Перспективним у дослідженні особливостей вияву ССЦ в українських РТ видається докладний аналіз та класифікація формально-граматичних та семантичних засобів зв'язку компонентів та речень у ССЦ, а також співвіднесення формальної та семантико-прагматичної структури ССЦ в українській рекламі товарів і послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Валгина, Н. С. Синтаксис современного русского языка / Н. С. Валгина. – М. : Высш. шк., 1991. – 432 с.
2. Загнітко, А. П. Лінгвістика тексту : теорія і практикум : наук.-навч. посібник / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2006. – 289 с.
3. Загнітко, А. П. Теоретична граматики української мови: Синтаксис / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2001. – 662 с.
4. Коваленко, Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Коваленко Нина Леонидовна. – Днепропетровск, 2006. – 189 с.
5. Лившиц, Т. Н. Эксплицитные и имплицитные внутритекстовые связи (на материале печатной рекламы) / Т. Н. Лившиц // Лінгвістичні студії : зб. наук. праць / [укл. А. П. Загнітко (наук. ред.) та ін.]. – Донецьк : ДонНУ, 2001. – Вип. 7. – С. 194–200.

6. Лиса, Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н. С. Лиса. – Львів, 2003. – 18 с.

Стаття надійшла 03.04.2017 року

УДК 811.161.2'36-112

Інна Шевчук
(Умань, Україна)
e-mail: mavrab9@ukr.net

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА МОДИФІКАЦІЯ ЗНАЧЕНЬ ПОМ'ЯКШЕНОГО СПОНУКАННЯ В СИНТАКСИЧНИХ СТРУКТУРАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ XVI – XVIII ст.

У статті проаналізовано структурно-семантичні характеристики пом'якшувальних імперативів в українській мові XVI – XVIII ст. Семантика імперативних конструкцій, що виражають прохання, благаання та пораду, реалізується в цей історичний період за допомогою як спеціалізованих морфологічних і синтаксичних засобів (наказовий спосіб, перформативні та еліптичні речення), так і неспеціалізованих (форми інших способів дієслова, вставні слова та словосполучення, інтонація).

Ключові слова: імператив, парадигма, пом'якшене спонукування, спеціалізовані й неспеціалізовані морфологічні та синтаксичні засоби, структурно-семантична стратифікація.

Шевчук І. Структурно-семантическая модификация значений умеренного побуждения в синтаксических структурах украинского языка XVI – XVIII вв.

В статье рассматриваются структурно-семантические особенности умеренного побуждения на материале украинского языка XVI – XVIII вв., которое выражается с помощью императивных конструкций. Семантика анализируемых императивов, что выражают просьбу, мольбу и совет, реализуется в этот исторический период с помощью как специализированных морфологических и синтаксических средств (повелительное наклонение, перформативные и эллиптические предложения), так и неспециализированных (формы других наклонений глагола, вставные слова и словосочетания, интонация).

Ключевые слова: императив, парадигма, умеренное побуждение, специализированные и неспециализированные морфологические и синтаксические средства, структурно-семантическая стратификация.

Shevchuk I. Structural and semantic modification of meaning of moderate motivation in syntactic structures of Ukrainian language of the 16th – 18th centuries.

The article structural-semantic features of softening imperatives in the Ukrainian language 16th – 18th centuries are considered. The softening form of expression of imperativeness is submitted syntactic designs which express the request, entreaty and advice. Semantics of these designs is realized with the help as specialized morphological