

мети. Тому вміння перекладати ділову документацію є обов'язковим компонентом професійної діяльності перекладача, оскільки переважна частина інформації, яка використовується у бізнесовому секторі, фіксується, а матеріальними носіями зафіксованої управлінської інформації є документи, актуальність яких не можуть поставити навіть широкі можливості найновітніших технічних засобів зв'язку.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Волкотруб Г.Й. Стилїстика ділової мови: [навч. посіб.] / Г.Й. Волкотруб. – К.: МАУП, 2002. – 208 с.

2. Каменева Т.М. Лінгвістичні та екстралінгвістичні характеристики текстів електронних листів / Т.М. Каменева // Теоретичні питання культури, освіти та виховання: Зб. наук. праць. – Вип. 31. – Київ, 2006. – С. 76-81.

3. Rezeau Joseph Profis d'apprentissage et représentations dans l'apprentissage des langues en environnement multimedia / J. Rezeau // Alsic. – vol. 2. – № 1. – juin 1999. – P. 27-49. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://alsic.org>.

*Мельчаковська Анастасія  
Вінниця*

### СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СЛОГАНУ У СФЕРІ КОСМЕТИЧНОЇ ТА ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1. Вступні зауваження.

Загальновідомо, що реклама допомагає виробникам ефективно реалізовувати свої товари та послуги, вирізняючи їх з низки подібних. Мова реклами, переконані лінгвісти, є мовою підсвідомості, і, виходячи з цього твердження, маркетологи та укладачі рекламних оголошень мають обирати такі стиль та форму слогану, які справляють б яскраве враження на реципієнта рекламного повідомлення, закарбовуючись у його пам'яті і, тим самим, призводили до купівлі рекламованого товару.

Ніша, яку займають на ринку непродовольчі товари, зокрема, косметична та парфумерна продукція, мають особливо яскравий стиль рекламування, що пояснюється бажанням власника бренду продати товар, демонструючи модні образ і стиль, які людина зможе втілити з використанням того чи іншого засобу. Згідно з таким комунікативним наміром, рекламодавець обирає мовні одиниці, які мають необхідне йому

значення, як предметно-логічне, так і конотативне. Ці одиниці мають обов'язково бути організовані певним чином задля утворення необхідних смислових зв'язків, які сприятимуть набуттю слоганом прагматичного потенціалу, тобто можливості відтворення задуманого комунікативного ефекту на адресата. А оскільки саме слоган, за твердженням Т. Н. Лівшиць [3: 115], є специфічним рекламним компонентом, що коротко і привабливо відображає унікальну торгову пропозицію, то логічно постає необхідність дослідження не тільки лексико-семантичних, а і синтаксичних особливостей рекламних слоганів, як носіїв основної інформації про товар.

Свій внесок у вивчення теоретичних та практичних аспектів рекламного тексту зробили відомі зарубіжні лінгвісти: А. Годдард, Дж. Грін, Дж. Ліч. У сучасному вітчизняному мовознавстві мову реклами досліджують В. Х. Багдасарян, Ф. С. Бацевич, А. Д. Белова, В. Б. Бурбело, О. В. Вінарєва, Б. М. Гаспаров, В. І. Карасик, Т. Н. Лівшиць, М. Л. Макаров.

Однак, незважаючи на велику кількість праць, присвячених дослідженню саме синтаксичних особливостей рекламних текстів (Ю. О. Кабакова, М. В. Коломієць, Є. О. Корабльова, Ф. Ю. Оковита, О. В. Полежаєва та інші), деякі питання все ще залишаються нерозглянутими. Зокрема, ще не було здійснено розвідок про синтаксичну будову англомовних слоганів косметичної та парфумерної продукції, що і зумовлює актуальність даного дослідження. Результати напрацювань можуть бути використані при створенні унікальних англомовних слоганів українських товарів.

Мета роботи полягає у визначенні ролі синтаксичних засобів у створенні прагматичного потенціалу англомовних слоганів у сфері косметичної та парфумерної продукції.

Матеріалом дослідження слугують 300 англомовних рекламних слоганів зі сфери косметичної та парфумерної продукції, зібрані на індивідуальних веб-сайтах сучасних парфумерних та косметичних компаній.

2. Синтаксичні засоби реалізації прагматичного потенціалу слогану у сфері косметичної та парфумерної продукції.

При аналізі синтаксичних засобів слоганів реклами косметичної та парфумерної продукції було виявлено, що для впливу на адресата автори рекламних текстів використовують, у своїй більшості, прості речення (285 слоганів), хоча аналіз вибірки відобразив і незначну наявність складних речень (15 слоганів). Це зумовлено тим, що стислість є найпершою і необхідною умовою запам'ятовування слогану.

3-поміж слоганів реклами косметичної та парфумерної продукції, представлених простими реченнями, можна виділити наступні 5 типів: односкладні поширені речення (238 слоганів), серед яких односкладні називні (106 слоганів) та односкладні дієслівні поширені речення (62 слогана), поміж яких розглядаються імперативні речення, неповні речення (61 слоган), еліптичні речення (9 слоганів) та двоскладні поширені речення (47 слоганів). Складні речення представлені складнопідрядними (11 слоганів) та складносурядними реченнями (4 слогана).

Перший тип односкладних поширених речень – односкладні називні поширені речення. У слоганах такої синтаксичної будови (106 слоганів) головний член виражений здебільшого іменником у називному відмінку однини або сполученням слів з прямим відмінком. Такі слогани реклами парфумерної продукції часто містять у собі вказівку на тип рекламованої продукції, що призводить до появи у них таких іменників як *fragrance* ‘аромат’ та *scent* ‘запах’, що виконують роль підмета, як, наприклад, у наступних слоганах: *A subtle and feminine floral fragrance* ‘Тонкий і жіночий квітковий аромат’, *Your fragrance. Your rules* ‘Твій аромат. Твої правила’, *An opulent and majestic fragrance* ‘Пишний і величний аромат’, *A lush floral-oriental scent* ‘Соковитий квітково-східний аромат’, *An Intelligently Urban modern scent* ‘Інтелектуально міський сучасний аромат’.

У слоганах косметичних товарів підмет може бути взагалі відсутнім, оскільки такі слогани переважно містять дієслова наказового способу, але, попри це, вказівка на тип рекламованої продукції нерідко може бути надана за допомогою прямого додатка, вираженого іменником *colour* ‘колір’, вживаного у множині, як, наприклад, у слогані помади *Update your colours for Spring* ‘Онови свої кольори для весни’.

Основне завдання таких слоганів – зосередити увагу адресата на об’єкті рекламування, прямо вказуючи на нього. Завдяки прямій вказівці на об’єкт рекламування, реципієнту не потрібно здогадуватись, рекламою якого продукту являється певний слоган. Такі слогани викликають у адресата підсвідоме прагнення одержати, упорядкувати й конкретизувати інформацію, що виявляється можливим при покупці рекламованої продукції.

Разом з тим, виявлено також односкладні дієслівні поширені речення (62 слогана), які представлено в основному слоганами, головна частина яких виражена дієсловом, що виконує роль присудка лише в одній формі – наказовій. В таких слоганах не використовуються модальні дієслова. Слогани цього типу виражають спонукання до дії з метою втілення у життя надзвичайного ефекту від використання рекламованого товару, що має змінити зовнішність, і, відповідно, світовідчуття покупця,

наприклад: *Banish the darkness* ‘Прожені темряву’ (коректор), *Give the gift of illumination* ‘Дайте подарунок яскравості’ (пудра), *Stay fresh...longer* ‘Залишайся свіжою... довше’ (помада), *Be unexpected* ‘Будь неочікуваним’ (парфуми), *Be the exception to the rule, dare to write your own destiny* ‘Будь винятком з правила, наважся написати свою долю’ (парфуми), *Reach your horizon* ‘Досягни свого горизонту’ (парфуми).

З-поміж односкладних дієслівних поширених речень окремо можна виділити імперативні речення (7 слоганів), що є виразним і діючим засобом експресивного синтаксису, адже вони емоційно яскраво забарвлені [2: 126]. У слоганах повідомлення інформації супроводжується сильно вираженим почуттям, що передається за допомогою за допомогою спонукального дієслова *let*, наприклад: *Let your fragrance sparkle* ‘Дозволь своєму аромату іскритися’ (парфуми), *Let desire lead the way* ‘Дозволь бажанню прокладати шлях’ (парфуми), *Let the magic unfold* ‘Дозволь магії розкритися’ (парфуми). Таким чином, імперативні речення впливають на адресата, змушуючи його виконувати наказ, даний у слогані.

Третім типом речень, що зустрічаються в англійських слоганах косметичної та парфумерної продукції, є неповні речення – в основному речення, що не мають предикативної основи. Приклади їх використання можна побачити у слоганах парфумів: *Radiant by day* ‘Сяючі вдень’, *Elegant at night* ‘Елегантні вночі’, *Seductively sweet and cosmopolitan* ‘Спокусливо солодкі та космополітичні’, *Soft, sweet and shimmering* ‘М’який, солодкий та мерехтливий’, *Rich, sensual and mysterious* ‘Багатий, чуттєвий і таємничий’. Такі речення характеризуються зовнішньою структурною, змістовою та інтонаційною незавершеністю, обумовленою цілями і завданнями комунікації, що входять у наміри мовця або пишучого. За доречним зауваженням В. Х. Багдасаряна, в них прямо виражена думка відсувається на другий план, а на перший план висувається непряма: імпліцитне стає головною, а то й єдиною метою висловлення [1: 91]. Часто слогани такої структури є неповноінформативними, але можуть співвідноситися з еліптичними реченнями й фактично містити усю необхідну інформацію.

Еліптичні речення, що становлять четвертий тип, є різновидом неповних, але їх характерною ознакою є той факт, що за змістом вони завжди повноцінні, а пропущений член речення встановлюється не з мовленнєвої ситуації і не з контексту, а з їх власного змісту, що і уможливило їх виділення у окремий тип. До еліптичних речень відносяться наступні два види слоганів: ті, у яких пропущено підмет – [It] *Remembers the elegance and grandeur of classic Europe* ‘Нагадує елегантність і велич класичної Європи’ (парфуми), та ті, у яких

пропущено частину присудка – *The classics [is] reinvented* ‘Перевинайдена класика’ (парфуми).

Вживання таких типів речень у слоганах косметичної та парфумерної продукції стимулює реципієнта до ментальної активності, аби доповнити текст повідомлення, що налагоджує «спілкування» між рекламодавцем та потенційним покупцем.

Щодо двоскладних речень, виокремлених при аналізі емпіричного матеріалу у останній, п’ятий тип, то прикладами такої синтаксичної будови слугують слогани *For a 100 years they will talk about the Khatun riding by...* ‘Протягом 100 років вони будуть говорити про катання хатун верхом на ...’ (парфуми), *I put a spell on you* ‘Я вас зачарувала’ (парфуми), *Every bit is delectable as Ms. Doolittle* ‘Кожна частинка прикрасна, як пані Дуліттл’ (парфуми), *You will take these red lips seriously* ‘Ти сприйматимеш ці червоні губи серйозно’ (помада), *Sometimes one layer is enough* ‘Іноді достатньо одного шару’ (туш для вій), *I am brave* ‘Я хоробра’ (помада), *We bottled Savile Row clever oldus* ‘Ми зберегли у пляшці стару мудру Севіль Роу’ (парфуми).

Дуже рідко серед досліджуваних слоганів зустрічаються складні речення (15 слоганів від загальної кількості досліджених слоганів). Цей спосіб структурного оформлення рекламного тексту не отримує широкого поширення, оскільки нагромадженість синтаксичної структури вступає в протиріччя з законом економії мовних засобів, відповідно до якого будується слоган. З-поміж складних речень можна виділити наступні синтаксичні конструкції:

а) складнопідрядні речення, представлені двома простими реченнями з підрядним зв’язком: *Seems like you’re a morning person after all* ‘Здається, ти рання пташка, зрештою’ (ВВ-крем), *You like what you don’t see* ‘Тобі подобається те, чого ти не бачиш’ (праймер);

б) складносурядні речення, переважно представлені двома простими реченнями, об’єднаними безсполучниковим зв’язком: *A unique sensual signature, a new statement of masculinity* ‘Унікальний чуттєвий підпис, нове засвідчення мужності’ (парфуми).

### 3. Висновки.

У результаті проведеного аналізу синтаксичних структур в англomовних слоганах косметичної та парфумерної продукції, можна зробити наступний висновок: синтаксис надає рекламистам-практикам широкий вибір структур для досягнення бажаного результату в рамках певної рекламної ситуації. До таких типів речення відносяться прості та складні речення з підтипами (останні з яких наявні у незначній кількості). Більшою мірою структурно пов’язаними з рекламованим товаром виявляються односкладні називні поширені слогани, оскільки назва

товару при певних трансформаціях здатна займати в них позицію підмета в якості граматичної основи пропозиції, її смислового центру, що приєє налагодженню комунікації із реципієнтом слогану, прямо вказуючи йому на рекламований товар та усіяко залучаючи його до розмірковування над задумом та змістом слогану, стимулюючи до придбання рекламованого товару. Таким чином, відбувається відтворення задуманого комунікативного ефекту на адресата, а значить, створюється прагматичний потенціал слогану.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Багдасарян В. Х. Проблема імпліцитного: (Логико-методологический анализ) / В. Х. Багдасарян – Ереван : Изд-во АН Арм. ССР, 1983. – 138 с.
2. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах // Лінгвістичні студії: Зб. наук праць. – Донецьк: ДонНУ, 2006. – Вип. 14. – С. 126-130.
3. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. – 212 с.

*Панова Дар'я,  
Забужанська Інна  
Вінниця*

### **ДИСКУРС ЯК ПРОЦЕС І НАЙЗАГАЛЬНІША КАТЕГОРІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МОВНОГО КОДУ В СПІЛКУВАННІ**

Поняття «дискурс» дуже багатозначне. Його дослідженню присвячена велика кількість наукових праць. У науковій літературі, насамперед лінгвістичній і логічній, слово дискурс в основному вживається як синонім слова текст.

Термін «дискурс» використовується у різних значеннях, що дає змогу вченим стверджувати про «розмитість» його поняттєвих меж. Зокрема, поняття дискурсу асоціюється з усіма виявами комунікації в суспільстві (комунікативний дискурс, мовний, вербальний, невербальний, сучасні дискурсивні практики, дискурс мовчання), комунікацією у межах окремих каналів (візуальний, слуховий, тактильний), виявом правил спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовців (етикетний, лайливий, дидактичний). Дискурс визначають також як носія різних типів інформації в комунікації: раціональної (раціоналізму, об'єктивного, суб'єктивного, правди, істини, брехні); духовної віри,