

## БАЖАЛЬНІ РЕЧЕННЯ ЯК АКТИВАТОР КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ НАСТАНОВИ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Арешенкова О. Ю. Бажальні речення як активатор комунікативно-прагматичної настанови рекламного повідомлення.

У запропонованій статті визначено роль бажальних речень як ефективного засобу спонукання, заохочення споживача до реалізації запрограмованої мети реклами, виявлено різновиди таких структур, частотність їх уживання та виконувану комунікативно-прагматичну функцію.

*Ключові слова:* реклама, рекламний текст, масова комунікація, рекламна комунікація, мовні засоби впливу, адресація.

Арешенкова А. Ю. Предложения-пожелания как активатор коммуникативно-прагматической установки рекламного сообщения.

В предлагаемой статье определена роль предложений-пожеланий как эффективного средства побуждения, поощрения потребителя к реализации программируемой рекламной цели, выявлены типы таких структур, частоту их употребления и выполняемую коммуникативно-прагматическую функцию.

*Ключевые слова:* реклама, рекламный текст, массовая коммуникация, рекламная коммуникация, речевое воздействие, адресация.

Arshenkova O. Y. Sentence-wish as a communicative-pragmatic advertising message activator.

This thesis makes an attempt to define and describe the basic communicative pragmatic features of modern advertising. Advertising communication tends to shorten the use of the language means. This characteristic explains the deliberate usage of such linguistic constructions that primarily influence the potential consumer. The role of advertising has increased in the modern world. Its strengthening intensifies the interest in the study of this social phenomenon among the scientists in various fields. The relevance of the study is obvious due to the fact that the issues of verbal influence on the recipient remains unexplored in modern Ukrainian linguistics. The thesis identifies and examines the basic communicative pragmatic and stylistic parameters of Ukrainian text advertising, including the methods and the expressions of direct addressing, accentuations types and functions, the role of assessment in effect creating communicative impact on the recipient.

Advertising is a special kind of mass communication, mainly oriented to persuade, influence or force the recipient to choose (buy) the object of advertising. The important communicative feature of the advertising text is that it informs the potential customer about new products / services, and in the same time it mainly aims to implement the pragmatic setup to buy or use the advertising product. This research demonstrates the schematic model of a communicative act between the sender of the advertising message and the recipient. It

also defines the basic communicative characteristics of advertising texts. According to the content advertising messages can be distinguished into 3 types: specific, pragmatic and convincing texts. As for the way of information presenting advertising messages are divided into clear and concise texts. The main form of advertising texts is commercial ads with informative, convincing and reminding functions. In advertising the category of addressing allows to install and maintain the contact with a customer, effectively convince and induce a potential consumer to perform certain actions, referred to the advertising message. Pragmatic setup of the advertisement is implemented mainly through the incentive, interrogative, optative, vocative sentences.

*Key words:* advertising, advertising text, mass communication, advertising communication, language means of influence, addressing.

Реклама є специфічним різновидом ЗМІ. Зазвичай рекламні повідомлення відрізняються від інших мас-медійних текстів своїм комунікативно-прагматичим характером: вони цілеспрямовано діють на аудиторію, нав'язуючи їй рекламований об'єкт. Аби торговельна стратегія рекламного тексту була ефективною, копірайтери активно використовують різноманітні мовні прийоми. Так, звернення до потенційного споживача стає успішним засобом реалізації комерційної настанови. Варто зазначити, що обов'язковою умовою рекламної комунікації є відносна масовість адресата: рекламне повідомлення не належить конкретній особі – аудиторією потенційно може буди все суспільство або порівняно невелика група споживачів [3, с. 172]. За класифікацією А. Маслової, реципієнт реклами характеризується як загальний прогнозований покупець [5, с. 40].

Звідси визначаються фази дискурсивної діяльності проектувальника повідомлення: виникнення в автора комунікативної інтенції → аналіз фактора адресата (соціальних, психологічних, тендерних, культурних, вікових, гендерних параметрів) → визначення мотиваційних доміант, направлених на задоволення потреб об'єкта адресації → вибір комунікативних стратегій → відбір вербальних засобів реалізації стратегії та створення рекламного продукту – рекламного тексту → представлення тексту реклами реципієнту → визначення перлокутивного ефекту комунікації [7, с. 9].

Ефективним засобом спонукання, заохочення споживача до реалізації запрограмованої мети реклами є специфічний тип комунікатури – бажальне речення (О. Алтабасва, В. Бабайцева, А. Загнітко, М. Каранська, Л. Конюхова, Н. Костусьяк, С. Скомаровська, Л. Умрихіна, Н. Шведова, К. Шульжук) – вираження

бажання суб'єкта мовлення щодо здійснення основного змісту речення [2, с. 112; 6, с. 232; 8, с. 406]. Мета статті полягає у виявленні комунікативно-прагматичного потенціалу бажальної структури та з'ясуванні її ролі в реалізації прагматичної настанови реклами. Матеріалом для дослідження стали тексти комерційної реклами, отриманих шляхом суцільної вибірки з мас-медійного українського простору (телебачення, інтернет, радіо), друкованих рекламних видань вітчизняних супермаркетів, торговельних центрів, банків тощо (рекламні каталоги, буклети, листівки).

За словами Л. Конюхової, бажальне речення «сприяє досягненню головної мети реклами – швидко вплинути на того, хто її сприймає. До того ж воно коротке, тому легко запам'ятовується. Відповідне інтонування і доброзичливий тон надають йому особливого емоційного забарвлення. Усе це: невимущена, ненав'язлива наказовість, відсутність назви конкретної особи, якої стосується пропозиція, приємне, пом'якшене, заохочувальне інтонування – спонукає адресата, можливо, на підсвідомому рівні зробити свій вибір так, як підказує реклама» [4, с. 104].

У рекламних повідомленнях бажальна модальність найчастіше виражається за допомогою часток *би*, *якби*, *щоб*, *нехай*.

Зокрема, частка *би* «уживається для означення бажаності або можливості здійснення дії, вираженої дієсловом» [1, с. 49]: *Тис. Так би й з'їв!* (Н, 04.11.14); частка *якби* – «для вираження сильного бажання здійснення того, про що говориться в реченні» [1, с. 1423]: «*Фокстрот*». *От якби пилососи вимірювалися... в котах! Чим довша шерсть – тим потужніший потрібен пилосос!* (РК Фокс, 08.11.12-28.11.12, с. 6).

Частка *щоб* висловлює «побажання у значенні *хай*» [1, с. 1415], наприклад: *Billerbeck. Щоб Ваш сон був здоровим і комфортним* (РБ А); «*Елевіт Пронаталь*». *Щоб малюк народився здоровим* (СТБ, 27.12.13); *Nikon. Щоб закарбовувати прекрасні моменти* (Ін, 13.05.09); *Huggies. Щоб нічого не заважало безцінним моментам* (Н, 07.07.14); «*Торчин Європейський*». *Щоб святкові страви стали особливо смачними та вишуканими* (Ін, 12.01.13).

Водночас частка *нехай* уживається для вираження побажання, прохання, надії на що-небудь [1, с. 620], як-от: *Ранок з Nescafe. І нехай осінній дощ вас не засмучує* (РЛ Met); *Nestle. Нехай вам*

*щастить!* (XF, 18.03.09); *Ахе. Нехай вона доторкнеться* (Н, 10.08.13); *Lenor. Нехай кожна річ стане улюбленою* (Н, 21.03.09); *Danissimo. І нехай увесь світ зачекає* (СТБ, 07.11.13); *Jaffa. Нехай кожен ковток соку додає життєвої енергії та дарує задоволення від насиченого смаку* (Н, 23.12.12); *Отр Банк. Нехай усі Ваші бажання здійсняться з кредитом готівкою до 250000 грн.* (РЛ Отр).

Специфічними є речення з дієсловами існування *бути, стати* – незважаючи на те, що в рекламних текстах вони вживаються в наказовій формі (*будь, стань*), такі конструкції набувають відтінку побажання. Наприклад: *«Амідон». Будь здоровим!* (1+1, 16.10.14); *Le petit Marseillais. Будь природним!* (СТБ, 23.12.12); *«Чернігівське Еко». Будь Еко!* (1+1, 16.10.14); *Actimel. Будь готовий* (СТБ, 23.12.12); *3G-інтернет від МТС-Україна. Будь першим* (СТБ, 15.03.15); *Samsung Galaxy S6 edge. Будь інакшим* (Н, 12.09.15); *Samsung Galaxy Tab S. Будьте ефективними завжди, навіть на ходу... Розширте можливості робочого процесу – будьте суперективними навіть у дорозі* (РБ Sam); *Будьте активними з Samsung Smart Camera NX 300* (РБ Sam); *«Щедрий Дар». Стань прихильницею нової течії в кулінарії...* (РЛ Сіл); *Стань власником нового Renault Magnum до кінця року* (Конт, 2010, №5, с. 24); *Станьте власником ваучера на суму 50 гривень* (РБ Met); *Станьте справжніми футбольними уболівальниками з LED-телевізором LG!* (РБ Com); *Ставайте кіноманами зі Smart TV* (РБ Фокс), де *бути* – «існувати; стати ким-небудь, набувши певних знань, рис» [1, с. 68], а *ставати* – «виникати, зароджуватися, створюватися; робитися ким-, чим-небудь» [1, с. 1185].

Крім цього, у межах бажальних речень часто вживаним засобом адресації до потенційних покупців є речення метакомунікативних ситуацій (Л. Конюхова, Ю. Косенко). Так, речення-привітання з'являються в мас-медійному середовищі, переважно, напередодні національних, державних, релігійних, професійних свят. Приміром: *Страшно веселих свят зі «Львівським»!* (РБ Сіл); *Esfero. Солодких та веселих свят!* (РБ Met); *«Селянське». Душевних свят!* (Н, 25.12.15); *Heineken. Зіркових свят!* (1+1, 29.12.15); *«Отр Банк». З Новим прибутковим роком* (РЛ Отр); *Nescafe Gold. Теплою Різдва Христового у родинному колі!* (1+1, 12.01.16); *«Сільпо». Світлої Пасхи!* (РБ Сіл) тощо.

Інколи речення-привітання можуть бути і власне побажаннями: *«Весела Корівка» вітає з Новим роком та бажає смачних*

свят! (1+1, 23.12.14); *Medoff* **бажає** Вам веселих свят та м'якої зими! (СТБ, 27.12.13); *Green Day*. Екологічний партнер проекту **бажає** вам приємного вечора та доброго ранку! (ICTV, 08.08.13); *Stella Artois* **бажає** Вам досконалих свят! (1+1, 30.12.14); *Life* **бажає** вам щасливої Пасхи! (РБ Met).

Часто побажання може виражатися у формі заклику до святкування з рекламованою торговельною маркою / продуктом, як-от: **Зустрічаймо** Новий рік із *Metro*! (1+1, 23.12.12); *Coca-Cola*. **Зустрічаймо** свято разом! (РЛ Сіл); «Живчик». **Святкуйте** Новий рік з користю! (Н, 23.12.11); **Святкуйте** разом з родиною брендів *Jack Daniels* (1+1, 02.02.14); **Святкуйте** з «Сандорою!» (Н, 09.01.16); **Святкуйте** з *Billa* – у нас багато смачненького! (Ін, 02.01.10); **Святкуйте** з нами День народження «Фокстрот!» (ТЕТ, 14.09.13); **Святкуйте** 50 років *Metro* та отримуйте подарунки! (РЛ Met).

Позитивне ставлення до торговельної марки / фірми викликають речення-запрошення. Такі конструкції активізують та зосереджують увагу споживача, створюють доброзичливу тональність комунікації між копірайтером і покупцем. Наприклад, 1) запрошує колектив торговельної марки / торговельного центру: «Львівське». **Запрошуємо** українські родини до Львова на святкові гостини! (Ін, 22.12.12); **Запрошуємо** Вас на «Фестиваль Вина *Metro*» у червні! (РК Met, 07.06.12-13.06.12); 2) запрошує торговельна марка / фірма: *Ferrero* **запрошує** у вишукану подорож до Мілану! (Н, 23.12.11); *Roshen* **запрошує** у незабутню подорож на двох у казковий Париж, вражаючий Рим, життєрадісний Амстердам або сонячну Барселону (Ін, 04.11.10).

Запрошення може виражатися й через інші «формули» побажання: 1) **завітай / завітайте**: «Львівське». **Завітай** у чудовий світ! (Ін, 14.09.13); «Брусничка». **Завітай** до сусідів! (Н, 03.11.14); *Nescafe Dolce Gusto*. **Завітайте** до нашого магазину на [www.dolce-gusto.ua](http://www.dolce-gusto.ua) (РБ Met); *Отр Банк*. **Завітайте** до найближчого відділення європейського банку! (РЛ Отр); **Завітайте** до нашої «Країни вин» (1+1, 09.11.14); «Старомак». **Завітайте** до молодшого брата чеської ресторації «У Хромого Пола» (ШО, 2013, №7–8, с. 65); 2) **чекаємо Вас / на Вас**: «Сільпо». **Чекаємо на Вас!** (РБ Сіл); *Metro*. **Чекаємо на Вас** у наших магазинах! (РЛ Met); *Ми з радістю чекаємо Вас* у філіях та відділеннях АТ «Імексбанк!» (РБ Імекс); 3) інші типи запрошень: «Укртелеком». **Ласкаво просимо** в мережу інтернет!

(Н, 06.02.16); *Uni Credit Bank. Ми раді Вас бачити серед наших постійних клієнтів!* (РБ UCB); *До зустрічі у «Старомаку»!* (ШО, 2013, №7–8, с. 65).

Окремо варто виділити речення-подяки – вони досить ефективно впливають на адресата. Через подяку «своїм» покупцям, копірайтери акцентують увагу інших – тих, хто ще не спробував рекламований продукт. У свою чергу, сегменту споживачів, які обрали предмет реклами раніше, висловлюється подяка. Тим самим, це стимулює останніх продовжувати купувати / користуватися послугами рекламованих об'єктів: *«Наша Ряба». Дякуємо за довіру!* (ICTV, 16.10.14); *«Львівське». Дякуємо, що надихаєте нас!* (РЛ Met); *«Київстар». Дякуємо за участь в акції* (Н, 12.05.10); *Metro. Дякуємо за співпрацю!* (РБ Met); *Comfy. Дякуємо, що завітали до нас* (РЛ Com).

Тим самим, усі бажання здебільшого – самостійні синтаксичні одиниці: прості одно- та двоскладні речення. Серед односкладних найбільш уживані в рекламних текстах дієслівні означено-особові бажальні конструкції (*Будь Еко!*; *Будьте активними з Samsung Smart Camera NX 300*; *Станьте власником ваучера на суму 50 гривень*; *Ставайте кіноманами зі Smart TV*; *Запрошуємо українські родини до Львова на святкові гостини!*; *Завітайте до нашої «Країни вин»*; *Чекаємо на Вас!*; *Дякуємо за участь в акції*). Серед двоскладних бажальних речень переважають структури з простим дієслівним присудком (*От якби пилососи вимірювалися... в котах!*; *Щоб нічого не заважало безцінним моментам*; *І нехай осінній дощ вас не засмучує*; *Нехай вона доторкнеться*; *Medoff бажає Вам веселих свят та м'якої зими!*; *Ferrero запрошує у вишукану подорож до Мілану!*; *Ми з радістю чекаємо Вас у філіях та відділеннях АТ «Імексбанк»!*).

Проаналізований матеріал дає підстави стверджувати, що в рекламних текстах копірайтери цілком доцільно вживають бажальні речення – ці структури мають значно пом'якшений характер: зазвичай продуцент висловлює вітання, побажання, запрошення, подяку покупцеві. Виразниками бажальної модальності виступають частки *би, якби, щоб, нехай*. Речення-привітання (*вітаємо / вітає*), речення-побажання (*бажає*), речення-заклики (*зустрічаймо; святкуймо*) адресуються напередодні свят, тоді як речення-запрошення є універсальними та актуальними протягом року (*запрошуємо / запрошує; завітай / завітайте; чекаємо на Вас / чекаємо Вас; ласкаво просимо; раді Вас бачити; до зустрічі*).

Речення-подяки мають комунікативно-прагматичну функцію: вони фіксують чітко артикульовану вдячність за можливість взаємодії та спілкування з покупцями, а також стимулюють клієнтів продовжувати купувати / користуватися рекламованими продуктами.

### Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. – Ірпінь : ВТФ Перун, 2003. – 1440 с.
2. Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови : Синтаксис : [монографія] / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2001. – 662 с.
3. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1984. – 175 с.
4. Конюхова Л. Виразення спонукання в слогані телереклами / Л. Конюхова // Вісник Львівського ун-ту : Серія : Журналістика. – Львів : ЛНУ, 2003. – С. 103–108.
5. Маслова А. Ю. Введение в прагматингвистику : [учеб. пособ.] / А. Ю. Маслова. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 152 с.
6. Скомаровська С. Психологічні та лінгвістичні засади виокремлення речень бажальної модальності / Світлана Скомаровська // Науковий вісник Херсонського державного університету : Серія : Лінгвістика : зб. наук. пр. – Херсон : ХДУ, 2005. – Вип. I. – С. 230–237.
7. Степанова Е. В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Степанова. – Волгоград, 2010. – 16 с.
8. Українська мова. Енциклопедія / [редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін.]. – К. : Українська енциклопедія, 2000. – 752 с.

### Умовні скорочення

- 1+1 – «1+1», телевізійний канал
- Com – «Comfy», магазин техніки
- ICTV – «ICTV», телевізійний канал
- Met – «Metro», супермаркет
- Отр – «Отр Bank», банк
- Sam – «Samsung», фірма
- UCB – «Uni Credit Bank», банк
- А – «АТБ», супермаркет
- Імекс – «Імексбанк», банк
- Ін – «Інтер», телевізійний канал
- Конт – «Авто Континент», журнал
- Н – «Новий», телевізійний канал
- РБ – рекламний буклет
- РК – рекламний каталог
- РЛ – рекламна листівка
- Сіл – «Сільпо», супермаркет
- СТБ – «СТБ», телевізійний канал

ТЕТ – «ТЕТ», телевізійний канал  
Фокс – «Фокстрот», магазин техніки  
ХФ – «Хіт Fm», радіостанція  
ШО – «ШО», культурно-мистецький журнал

*Стаття надійшла до редакції 12.09.2017 р.*

УДК 811.161.2'367:811.161.2'42

**Н. А. Березовська-Савчук**

## **СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЇ «СМУТОК» (НА МАТЕРІАЛІ ЛІРИКИ ЛІНИ КОСТЕНКО)**

Березовська-Савчук Н. А. Синтаксичні засоби вираження емоції «смуток» (на матеріалі лірики Ліни Костенко).

У статті висвітлено основні підходи до визначення сутності понять «емоція», «емоційність», «емотивність»; подано класифікації емоційних станів; проаналізовано категорію природу емотивності; розглянуто особливості вербальної репрезентації емоцій, мовні засоби вираження емоції смутку на синтаксичному рівні.

*Ключові слова:* емоції, конструктивні емоції, емоційність, емотивність, синтаксичні засоби вираження емоцій.

Березовская-Савчук Н. А. Синтаксические средства выражения эмоции «печаль» (на материале лирики Лины Костенко).

В статье освещены основные подходы к определению понятий «эмоция», «эмоциональность», «эмотивность»; представлены классификации эмоциональных состояний; проанализирована категориальная природа эмотивности; рассмотрены особенности вербальной репрезентации эмоций, языковые средства выражения эмоции печали на синтаксическом уровне.

*Ключевые слова:* эмоции, конструктивные эмоции, эмоциональность, эмотивность, синтаксические средства выражения эмоций.

Berezovska-Savchuk N. A. Syntax means of expressing emotions “sadness” (based on lyrics by Lina Kostenko).

In the article clarifies that the problem of verbal representation of emotions is relevant for modern linguistic, because during studying of the language of the text, except logical-subject semantics, which reflects the concept of human thinking, it is important to take into account also its emotional aspect; analyzed the basic approaches to the definition of the essence of the concepts of “emotion”, “emotionality”, “emotivity”; it is noted that emotions are a subjective relation of a person to objects and phenomena of the surrounding reality, it is emphasized that emotivity is a semantic property of a language with the help of a system of various means to express emotionality as a fact of the psyche.

In the proposed study provides classification of emotional states, it is emphasized that all basic emotions can be constructive, that have a positive value for a person, it is found that emotion of sadness can accompany both positive (constructive) experiences and feelings of a person; reviewed categorical nature of emotivity, peculiarities of verbal