

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **КОМУНІКАТИВНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО
ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ ЛІКІВ)**

Виконала: студентка 2 курсу, групи
8.0358– н
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.043 Германські мови
та
літератури (переклад включно)
освітньої програми Мова і література
(німецька)
Усата Яна Сергіївна

Керівник к.ф.н., доц., Яценко П.І.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище
та ініціали)

Рецензент к.ф.н., доц., Вапіров С.Ю.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2020

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 60 стор., 114 джерела.

Об'єкт дослідження: тексти сучасної німецької реклами ліків.

Мета роботи: окреслення та структурування рекламних текстів ліків на засадах комунікативно-стратегічного підходу.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії триаспектного вивчення речення (Л.Р. Безугла, В.І. Карасик) та теорії дискурсу, розроблені в лінгвістиці (П. Серіо, Е. Бенвеніст, Н. Арутюнова, Е. Істгоуп та ін.).

Отримані результати: Рекламний дискурс входить до масмедіального, одного з п'яти, традиційно виділених видів дискурсу, що впливає на внутрішню і зовнішню структуру текстів реклами ліків. Останні вивчалися у трьох аспектах: формально-граматичному, семантико-синтаксичному та комунікативному.

У формально-граматичному аспекті в рекламному дискурсі переважають номінативні конструкції, часто - прості речення як повної так і неповної структури (із залученням еліпсів, редукції тощо). Формальною ознакою номінативного речення вважається називний відмінок іменника, прикметника та дієприкметника.

У семантико-синтаксичному аспекті пропозиції у рекламному дискурсі містять часто суб'єкт якісного стану чи представляють агентивні семантико-синтаксичні відношення тощо.

У комунікативному аспекті реклама ліків формується переважно за схемою «тема – рема» та подається у констативах, інколи у блоках «питання-відповідь».

Ключові слова: текст, дискурс, рекламний дискурс, речення, пропозиція, тема, рема.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	7
1.1 Особливості речення як одиниці тексту	7
1.1.1 Формально-граматична організація речення.....	8
1.1.2 Семантико-синтаксична організація речення.....	10
1.1.3 Когнітивно-комунікативна організація речення.....	12
1.2 Текст і дискурс: загальна характеристика понять	14
РОЗДІЛ 2 НОМІНАТИВНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	
ЛІКІВ	22
2.1. Формально-граматична організація рекламного тексту.....	22
2.2 Семантико-синтаксична організація рекламного тексту.....	26
2.3 Актуальне членування рекламного тексту ліків	33
2.3.1 Актомовленнева специфіка рекламного тексту ліків.....	37
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Синтаксичні особливості рекламних текстів неодноразово ставали об'єктом дослідження вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Більшість мовознавців звертаються до опису різних видів синтаксичних утворень, що використовуються для створення більш дієвого рекламного тексту (М.М. Кохтєв, Д.Е. Розенталь, А.А. Єременко, В.В. Мозгунов, О.І. Зелінська, Ю.Б. Корнєва, Т.Н. Лівшиц, С.А. Федорець). Окремі дослідження стосуються розгляду синтаксичних особливостей певних структурних компонентів рекламного тексту. Так, Н.Л. Коваленко розглядає синтаксичну організацію російського рекламного слогана на формально-граматичному рівні [Коваленко 2006]; Н.С. Лиса описує синтаксичні особливості рекламного знака [Лиса 2003] тощо. Популярним також є дослідження експресивного синтаксису реклами (М.М. Кохтєв, Д.Е. Розенталь, Н.Л. Волкогон). Часто аналіз синтаксичних конструкцій у рекламних текстах супроводжується аналізом їхніх пунктуаційних та інтонаційних особливостей (О.І. Зелінська, М.М. Кохтєв, Д.Е. Розенталь).

У дослідженнях німецькомовних рекламних текстів проблема синтаксичного оформлення простих речень розглядається у комплексі з іншими питаннями мовної організації німецької реклами, однак не ставало центральним об'єктом дослідження. Таким чином, необхідність здійснення всебічного комплексного та системного аналізу таких синтаксичних конструкцій німецькомовного рекламного дискурсу як просте речення обумовлює **актуальність** магістерської роботи.

Мета і завдання дослідження. Головною метою дослідження є окреслення та структурування рекламних текстів ліків на засадах комунікативно-стратегічного підходу.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких конкретних **завдань:**

- аналіз та узагальнення різних підходів до визначення поняття рекламного дискурсу;
- визначення головних ознак комунікативних стратегій і тактики в організації рекламного дискурсу;
- аналіз та структурування особливостей мовної специфіки рекламного дискурсу;
- презентація категоризованої комунікативної структури обраних текстів реклами ліків.

Об'єктом дослідження є тексти німецької реклами ліків. **Предмет** дослідження магістерської роботи – номінативна та комунікативна організація речення у сучасному німецькомовному дискурсі.

Методика дослідження має комплексний характер та включає наступні **методи дослідження**: порівняльно-зіставний, за допомогою якого сформована теоретична база дослідження. Описовий метод, заснований на узагальненні, інтерпретації та систематизації отриманих даних.

Матеріалом дослідження слугували рекламні проспекти, відібрані з німецькомовних газет та журналів: *Focus*, *Der Spiegel*, *Stern*, *Die Welt*, *Sddeutsche Zeitung (SZ)*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* тощо.

Незважаючи на підвищений інтерес лінгвістів до вивчення синтаксису реклами, аналіз німецького рекламного дискурсу у цьому аспекті залишається не достатньо висвітленим у науковій літературі. Варто зазначити, що переважна більшість досліджень синтаксичної організації реклами здійснюється на матеріалі англійських (Н.С. Лиса, Л.М. Киричук), іспанських (Н.Л. Волкогон), російських (Н.Л. Коваленко, Т.Н. Лівшиц) та французьких (Ю.Б. Корнева) рекламних текстів. Отже, **наукова новизна** дослідження визначається вибором матеріалу, та методикою аналізу, що поєднує положення структурно-семантичного та комунікативно-прагматичного підходів до опису речення.

Теоретичне значення магістерської роботи визначається тим, що в ній запропоновані конкретні шляхи вирішення важливих теоретичних проблем

структурно-граматичної та прагматичної лінгвістики, пов'язаних зі стратегіями розуміння зв'язності дискурсу, процесами сегментації інформації. У роботі уточнено поняття семантико-синтаксичних відношень у простому реченні, ускладнюючих структур простого речення, а також мовленнєвого акту з урахуванням новітніх розробок в області когнітивної граматики, прагмалінгвістики, дискурсивного аналізу.

Практична цінність роботи полягає в можливості застосування її основних положень та висновків у навчальному процесі у курсах «Теоретична граматика першої іноземної мови (німецької)»; при викладанні спецкурсів «Основи теорії мовної комунікації», «Інтерпретація тексту»; при написанні курсових та магістерських робіт з німецької філології.

Структура дипломної роботи обумовлена метою та основними завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про наукову працю, серед яких умотивування теми дослідження, представлення мети, завдань, обґрунтування актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та загальна структура роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про просте речення та його формально-граматичну, семантико-синтаксичну та комунікативну організацію.

Другий розділ містить аналіз ролі речення як способу створення комунікативного впливу у рекламному дискурсі а також акцентує увагу на комунікативній організації речення у рекламному дискурсі, а саме темарематичному членуванні та його ролі у процесі актуалізації ідей у рекламному дискурсі.

У висновках подані узагальнення, яких було досягнуто шляхом досліджень, та подані також перспективи майбутніх досліджень за цією темою.

Загальна кількість сторінок 60, кількість використаних джерел 114.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

1.1 Особливості речення як одиниці тексту.

Речення як одиниця синтаксису в сучасних дослідженнях розглядається з різних, але взаємопов'язаних позицій: передусім, з його формально-граматичної та семантико-синтаксичної структури. Формально-граматичний аспект передбачає вивчення будови будь-якого речення як зв'язок синтаксичних компонентів, а семантичний аспект орієнтується на встановленні відношень між компонентами речення та загальної граматичної семантики тих чи інших моделей. Отже, структуру речення можна кваліфікувати, «... як двоаспектне явище, яке являє собою ієрархізовану систему формально-граматичних компонентів з властивим їм власне граматичним і семантико-синтаксичним змістом» [Іваницька 1986, с. 5], що розкриває номінативну організацію речення.

Формально-граматичний аспект синтаксису – це рівень структури речення, синтаксичних форм його компонентів (членів речення), синтаксичних зв'язків між ними. За формально-граматичним критерієм речення традиційно діляться на прості і складні. Слід за В.Г. Адмоні [Адмони 1973, с. 53], прості і складні речення розрізняються за кількома диференційними ознаками:

- прості речення складаються з мінімальних синтаксичних одиниць і словосполучень, а складні - з двох і більше простих речень;

- з формально-граматичного погляду прості речення складаються з однієї предикативної одиниці, складні - з двох і більше;

- прості речення як компоненти складного речення не мають інтонаційної завершеності, яка властива складному реченню в цілому; тому простими реченнями їх називають умовно;

- у простому реченні основним є предикативний зв'язок між підметом і присудком, у складному реченні - підрядний і сурядний зв'язки.

Прості речення відрізняються від складних не лише будовою, а й значенням. Слід за Н.В. Гуйванюк [Гуйванюк 1999, с. 36], елементарне просте речення із семантико-синтаксичного погляду є мовним знаком однієї ситуації, а елементарне складне - знаком двох взаємопов'язаних ситуацій.

Просте речення розуміється як пунктуаційно маркований мовленнєвий відрізок, що містить не більше однієї первинної структури предикації або непередикатної (в термінах підметово-присудкового ядра) структури, інтонаційно оформленої та комунікативно скерованої. Існує думка, що речення є мовним аналогом висловлення [Почепцов 1981, с.54]. Таким чином, просте речення – це елементарна комунікативна одиниця, на базі якої створюються синтаксично складніші конструкції. В.Г. Гак, указуючи на особливе місце простого речення в системі мови, назвав його «центральною одиницею синтаксису» [Гак 1979, с. 112], оскільки всі інші одиниці виокремлюються у складі простих речень або створюються через їх об'єднання.

1.1.1 Формально-граматична організація речення. Основним типом простого речення є двоскладне, у якому обов'язкові два головні члени речення - підмет і присудок. У сучасній німецькій мові він характеризується за формою вираження двома основними видами – дієслівним та іменним [Адмони 1973, с. 12].

Дієслівний присудок за способом свого вираження буває простий і складений. Простий дієслівний присудок виражається способовими словоформами чи їх еквівалентами. Складений дієслівний присудок

виражається інфінітивом і допоміжним дієсловом в одному із способів [Wagner 1973, S. 69]. Як допоміжне може виступати модальне дієслово, що позначає можливість, необхідність та обов'язковість: (1) *Mit Nicorette Spray können Sie auch unterwegs jederzeit und ganz diskret ihre Rauchentwöhnung fortsetzen. (Nicorette Spray)*; (2) *Der Vorteil: Regaine Frauen Schaum müssen Sie nur ein Mal täglich auf die betroffenen Haarstellen auftragen. (Regaine Frauen Schaum)*. У (1) присудок є складним дієслівним та складається з 2 частин: модального дієслова «*können*», що привносить значення можливості виконання дії, та повнозначного дієслова «*fortsetzen*». У (2) використований також складний дієслівний присудок, проте модальне дієслово «*müssen*» привносить значення необхідності виконання дії «*auftragen*».

Іменний складений присудок виражається поєднанням дієслівної зв'язки з іменною частиною, яка може бути представлена іменником (3) або прикметником (4): (3) *Gaviscon Dual ist die schnelle Lösung bei Sodbrennen und saurem Aufstoßen. (Gaviscon Dual)*; (4) *Keine ist schneller gegen Kopfschmerzen (Aspirin Tablette)*.

Отже, суттєвим для формально-граматичної структури речення є розмежування його членів за рангами: член речення (надкатегорія) → головний член речення (категорія) → другорядний член речення (категорія) [Жеребков 1988, с. 22]. У межах категорії головного члена речення наявне розмежування підмета (підкатегорія), присудка (підкатегорія), головного члена односкладного речення; те саме відповідно і в категорії другорядного члена речення, де слід розмежовувати додаток та означення.

Додаток у рекламному слогані виражається переважно іменником в акузативі, який називає рекламований товар: (5) *Zur symptomatischen Behandlung der Schleimhautschwellung von Nase nehmen Sie DoppelherzPharma GRIPPAL COMPLEX*. Так у (5) надано приклад реклами ліків, де додатком виступає власне назва лікарського препарату проти грипу.

Стилістична функція **означення** полягає у підкресленні іміджу товару / послуги, їх унікальності. У цій функції вживаються не тільки прикметники,

але препозитивно-субстантивні словосполучення: (6) *Doppel Herz B12 Vita-Energie. Hochdosiert. Lecker. Schnell*; (7) *Doppelherz Sport DIRECT versorgt Sie nicht nur mit ausgewählten Nährstoffen, sondern schmeckt auch ausgezeichnet*; (8) *Durch das Zusammenspiel dieser Inhaltsstoffe kann KiObind™ hervorragende Fettbindungswerte von bis zu 33 % erreichen (Doppel Herz)*

Отже, однорідні та відокремлені члени речення розширюють інформативність рекламного тексту, не утворюючи при цьому складної розгорнутої конструкції, що, безумовно, підвищує рівень впливу рекламного тексту на споживача.

1.1.2 Семантико-синтаксична організація речення. Однією з перших спроб аналізу семантичної структури речення була праця одного з представників генеративної граматики Ч. Філлмора [Філлмор 1981]. Він зосередив увагу на універсально-логічних ознаках речення (теорія “відмінкової граматики”). Розглядаючи речення (S), Ч. Філлмор вирізняє в ньому пропозицію (P), позачасовий набір відношень між дієсловами й іменами і модальний комплекс (M), що охоплює заперечення, час, спосіб і вид ($S \rightarrow M + P$). При цьому поняття *пропозиції*, слід за О.В. Падучевою [Падучева 2010, с. 92], інтерпретується так: це потенційний концепт речення, тобто такий зміст, який виражається в мові предикатною групою (предикатом з усіма словами, що слугують для заповнення його семантичних валентностей). Отже, як бачимо, речення і пропозиція не є тотожними поняттями.

Концептуальне розмежування синтаксичних зв'язків і семантико-синтаксичних відношень належить І. Р. Вихованцеву. Учений зазначає: «На противагу синтаксичним зв'язкам, які спрямовані у внутрішню структуру синтаксичних одиниць-конструкцій (речень і словосполучень) і відбивають характер формальних граматичних стосунків, семантико-синтаксичні відношення виявляють зовнішнє спрямування: виражають стосунки між предметами та явищами позамовного світу. Відображаючи стосунки

предметів і явищ дійсності, вони вказують на значеннєві (сміслові) стосунки поєднаних певним синтаксичним зв'язком синтаксичних одиниць» [Вихованець 1993, с. 43].

Семантико-синтаксичні відношення і синтаксичні зв'язки в структурі речення перебувають у складних взаємовпливах. З-поміж їхніх ознак можна вирізнити: нетотожність, різнобічну спрямованість, паралельне функціонування і специфічність вияву в різних синтаксичних одиницях (словосполученні, простому реченні, простому ускладненому реченні, складному реченні). Одну із цих нетотожностей становить, на аргументовану думку Л. Теньєра, те, що синтаксичні зв'язки спрямовані від підпорядковуючого елемента до підпорядкованого, а семантичні зв'язки (у нашому розумінні – синтаксичні й семантичні залежності) – від підпорядкованого елемента до підпорядковуючого [Теньєр 1988, с. 54].

Розглядаючи питання про взаємовідношення між формально-синтаксичною структурою і змістом, дослідник наголошував, що « ... структурний і семантичний плани не залежать один від одного. Але ця незалежність має силу лише в теорії. На практиці ж ці два плани паралельні, оскільки у структурного плану нема іншого призначення, крім того, щоб зробити можливим вираження думок – об'єктів семантичного плану. Між цими планами нема тотожності, але є паралелізм. Цей паралелізм виявляється у зв'язках. Точніше кажучи, поряд із структурними зв'язками є зв'язки семантичні, що співвідносяться з ними у регулярний спосіб» [Там само, с. 53].

О. С. Мельничук, характеризуючи речення як основну синтаксичну одиницю, наголошував: «Речення є тією мовною структурою, в рамках якої розгортається функціонування всіх синтаксичних прийомів і за межі якої не виходить переважна більшість синтаксичних відношень» [Мельничук 1986, с. 14]. Семантико-синтаксичні відношення функціонують у простому елементарному реченні, яке становить синтаксичну конструкцію, що сформована з одного предиката та семантико-синтаксично залежних іменникових компонентів.

1.1.3 Когнітивно-комунікативна організація речення. Наступний аспект речення - його функціональне призначення на певному синхронічному зрізі - слід за О.М. Мороховським та О.П. Воробйовою витлумачується як його субстанціональна і структурна орієнтованість на виконання певних завдань у мовленнєвій діяльності, а саме пізнавально-відображувальної (інформаційно-когнітивної) і комунікативної [Мороховский, Воробьева 1984, с. 45.]. Аналіз наявних поглядів на природу матеріальної організації текстового континууму дає підстави зробити висновок, що речення як цільна одиниця повідомлення є конституювальною ланкою будь-якого тексту.

Залежно від інтенції, мовець розташовує у своєму висловленні *тема-рема* компоненти, застосовуючи для цього певну конвенційну схему, у якій для розподілу комунікативного навантаження використовуються лінгвістичні засоби (лексичні, морфологічні, синтаксичні) та яка у конкретному контексті співвідносна з конкретною метою мовця та конкретною мовленнєвою дією. На практиці це означає, що мовець для реалізації мети може застосувати одну із схем (моделей) актуального членування.

Функціональний синтаксис передбачає вивчення засобів поєднання слів у речення на тлі комунікативної ситуації. В. Матезіус висловлює думку про відмінність між двома способами аналізу речення: «формальним членуванням» і «функціональним членуванням» [Матезиус 1967, с. 61.]. Семантична ж будова речення передбачає «основу повідомлення» та «ядро повідомлення». Ця теорія є надзвичайно перспективною для дослідження порядку слів у різних мовах або стилістичних особливостей тексту загалом. У працях цього лінгвіста детально проаналізовані речення з різним ступенем контекстуальної залежності, розглянуті закономірності розподілу компонентів актуального членування за умов об'єктивного та суб'єктивного порядку слів у реченні.

І. М. Філіпова вводить у науковий обіг термін «комунікативна єдність». Під цим терміном розуміється не бінарна єдність T+R, де T – тема, а R – рема,

а наявність різного числа та різне сполучення тематичних та рематичних компонентів [Филипова 2001, с. 47].

Тема містить відому, раніше згадувану, активовану інформацію, готує повідомлення на базі контексту. За інтонаційними показниками тема виділяється збільшенням темпу, мінімальною інтенсивністю, незавершеністю. До засобів вираження актуального членування німецького речення належать фонетичні, синтаксичні та лексико-граматичні, як наприклад: інтонація, порядок слів, артикль, певні типи займенника: (1) *Ihr Zahnfleisch spürt den Unterschied* (Meridol-Zahncreme).

Рема містить невідому, раніше не згадувану, не активовану інформацію, маніфестує повідомлення. За інтонаційними показниками рема властиве уповільнення темпу, максимальна інтенсивність, перелом тону, завершеність.

Мова засобів масової інформації характеризується наявністю тісного зв'язку інформативної функції та функції впливу, що й обумовлює особливості текстів масової комунікації. Приналежністю реклами до масової комунікації пояснюються особливості сприйняття рекламних повідомлень, переконання у перевагах рекламованих об'єктів, відсутність зворотного зв'язку з адресатом. Реклама розрахована на максимальний вплив, оскільки являє собою пряму пропаганду певної продукції й послуг. Вона повинна привернути увагу споживача, викликати в нього інтерес до відповідної продукції, збудити в ньому бажання придбати саме цей товар або скористатися послугою. Звичайно, для розв'язання цих завдань використовуються різні типи мовленнєвих актів.

Дж. Серль, один із класиків теорії мовленнєвих акту, розробив класифікацію, ґрунтуючись на наступних параметрах: 1) мета мовленнєвого акту, 2) спрямованість акту; 3) психологічний стан мовця; 4) сила прагнення до досягнення мети; 5) відмінності в статусі мовця та слухача; 6) інтереси мовця і адресата; 7) відношення до мовленнєвого контексту; 8) відмінності у пропозиційному змісті, які визначаються відмінностями мовленнєвих завдань; 9) відмінність між актами, що мають тільки мовну реалізацію,

і актами, які можуть бути здійснені як вербально, так і невербально; 10) відмінність між мовленнєвими актами, успішність яких не залежить від соціальних інститутів; 11) відмінність між мовленнєвими актами, в яких ілокутивне дієслово функціонує як перформатив, і актами, в яких воно не належить до категорії перформативів; 12) стиль здійснення мовленнєвого акту [Дем'янков 1986]. На основі цих параметрів Дж. Серль виділяє такі мовленнєві акти, як: 1) репрезентативи, 2) директиви, 3) комісиви, 4) експресиви, 5) декларативи.

Український вчений, академік Г.Г. Почепцов говорить про: 1) **констатив** – твердження; 2) промісив – обіцянка; 3) менісив – загроза; 4) перформатив – констатація і вчинення дії одночасно; 5) **директив** – пряме спонукування адресата до дії; 6) **квеситив** – питання [Почепцов 1981, с. 53].

Не можна не погодитися з дослідниками, які стверджують, що саме синтаксичні засоби мають найбільш істотне значення у реалізації прагматичної настанови рекламного тексту [Лившиц 1999, с. 162; Зелінська 2004, с. 116]. У масовій комунікації й, особливо, у рекламі вибір розповідного, спонукального або питального типу речення обумовлений як рядом функціональних факторів, так і бажанням надати повідомленню додаткове смислове навантаження.

1.2 Текст і дискурс: загальна характеристика понять

Поняття «дискурс» належить до таких, які становлять певну проблему для мовознавців, оскільки охоплює значний діапазон понять гуманітарного знання. Нечітке визначення дискурсу привело до того, що це поняття стали використовувати поряд з такими, як «мовлення» (за відомим визначенням Н.Д. Арутюнової, дискурс - мовлення, занурене в життя» [Арутюнова 1999, с. 137]). Небезпідставно критикуючи таку точку зору, Ю.А. Левицький

говорить про неосяжність поняття «дискурс» і пропонує взагалі уникати його використання на користь поняття «текст» [Левицький 2006, с. 98]. Утім, його заклик залишився не почутим, і а поняття «дискурс» іще більше укорінилося в метамові лінгвістики.

На сьогодні існує велика кількість праць зарубіжних дослідників, присвячених висвітленню різних аспектів дискурсу. Багатоаспектність змісту та форм дискурсу зумовлює різноманітність його теоретичних визначень і підходів до його дослідження.

У латинській мові слово «discursus» означає «бесіду, розмову». І саме в значенні «бесіда, розмова» це слово увійшло в сучасні європейські мови: французьке discours і англійське discourse мають значення «діалог». Як власне лексема (не термін) це слово тривалий час «побутувало, частіше вживаючись у мовленні інтелігенції, ніж у щоденному, побутовому», зазначає Ф.С. Бацевич [Бацевич 2003, с. 91].

Т. ван Дейк визначав дискурс як «складне комунікативне явище», яке містить крім тексту ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, думки, настанови, цілі адресата), необхідні для розуміння тексту [Дейк 1989, с. 121]. Певним етапом у формуванні підходів до явищ мови, розумінням того, що людина невіддільна від мови, якою вона користується, стали праці французького лінгвіста Е. Бенвеніста. У книзі «Загальна лінгвістика» він пише про те, що висловлення — це приведення мови в дію за посередництвом індивідуального акту його використання. «Тут, — зазначає Е. Бенвеніст, — не можна не враховувати специфічний статус висловлювання, яке потрібно розглядати як акт мовця, котрий використовує мову як засіб із урахуванням тих мовних рис, в яких виявляються відношення між мовцем і мовою» [Бенвеніст 1974, с. 312].

Саме у працях Е. Бенвеніста слово «дискурс» отримало новий смисл — мовлення, яке присвоює мовець. Учений протиставив дискурс об'єктивованій

розповіді про щось, показавши суб'єктивність, пронизаність "внутрішнім світом" мовця дискурсу.

Т. ван Дейк узагальнює різноманітні підходи до встановлення сутності цього поняття та наводить дві основні дефініції дискурсу —широку і вузьку. У широкому розумінні дискурс він визначає як комплексне комунікативне явище, що існує між тим, хто говорить, і тим, хто слухає чи спостерігає, у процесі комунікативної дії в певному контексті. Ця комунікативна подія може бути усною, письмовою, мати вербальні та невербальні складові. Типовими прикладами цього Т. ван Дейк називає побутову розмову з другом, діалог між лікарем і пацієнтом, читання газети [Dijk 1981, p. 35]. Дискурс у вузькому розумінні він ідентифікує як текст або розмову, акцентуючи вербальну складову комунікативної дії. При цьому дискурсом є саме продукт цієї комунікативної дії, її письмовий або розмовний результат, що інтерпретується реципієнтами.

Л.Р. Безугла порівнює широке та вузьке визначення дискурсу, називаючи його "мисленнево-мовленневою діяльністю, зафіксованою текстом" [Безугла 2007, с. 72]. В.І. Карасик визначає дискурс як "текст, занурений у ситуацію спілкування, або навпаки — як спілкування за допомогою тексту" [Карасик 2004, с. 350]. Таким чином, у цих визначеннях поєднується ознаки дискурсу як цілої комунікативної дії та його матеріальне втілення —письмова фіксація. У пізніх своїх працях В.І. Карасик схиляється до компромісної точки зору і вважає дискурс явищем проміжного порядку, що позиціонується між мовленням, спілкуванням, мовленневою поведінкою, з одного боку, і текстом, що його фіксує і що залишається у сухому залишку після спілкування, —іншої.

Серед інших ознак дискурсу А.М. Приходько називає континуальність (дискурс не має просторово-часових меж), недискретність (синтезованість когнітивного і комунікативного; дискурс реалізується на багатьох ментальних площинах, актуалізуючи як формальну компетенцію його учасників, так і надвербальну, пізнавальну діяльність, їх свідомість, світогляд), принципову відкритість (дискурс —це континуум, що не покладає жодних обмежень щодо

свого наповнення реальними текстами, жанрово-мовленнєвими формами тощо, власне, й робить його визначення доволі складним завданням) і ситуативність (зумовленість певними обставинами, за яких відбувається дискурс) [Приходько 2008, с.23]. Контекстуальність дискурсу визначається не послідовністю речень, а радше спільним для мовця та інтерпретатора світом, у протилежному випадку може виникнути комунікативний колапс, тобто незбіг кодів.

Серед існуючих видів дискурсу традиційно виділяють офіційно-діловий, науковий, масмедіальний, публіцистичний та побутовий. Невід'ємною складовою життя сучасного суспільства у сфері масмедіа є реклама, а її мова – різновидом мовленнєвої взаємодії між комунікантами, що максимально спрямовано на досягнення комунікативних цілей. Реклама зорієнтована на мимовільне її сприйняття, тому підбір мовних засобів та влучна структура робить рекламний матеріал ефективнішим. Реклама – складне і багатогранне явище не тільки соціально-економічної, а й мовної дійсності. Якість мовного наповнення рекламних текстів істотно впливає на якість рекламування, а також на мовне середовище сучасного українця.

С. В. Гузенко зазначає, що «у зв'язку з розвитком функціонально-комунікативної лінгвістики рекламу аналізують як дискурс» [Гузенко 2010, с. 7]. Витлумачуючи поняття «дискурс», дослідниця надає перевагу «широкому» підходу, який поєднує формальне і функційне трактування цього поняття у двох аспектах: у мовленні і в тексті. Власне синтаксичну організацію речень досліджує за такими напрямками: співвіднесеність формально-граматичної структури речення і прагматичної мети адресанта (ілокутивної сили висловлення); реалізація проблеми експресивності в реченнєвих структурах; функціонування формально-граматичних компонентів у реченнях рекламних текстів. У своїй роботі С. В. Гузенко виокремлює рекламні тексти інформативного, сугестивного та маніпулятивного типів, зосереджується на особливих граматичних текстотвірних зв'язках, що сприяють увиразненню, динамічності рекламного повідомлення: використання неповноти

синтаксичних конструкцій, структур «запитання-відповідь». Дослідниця зазначає, що рекламний текст має креолізований характер плану вираження.

Рекламні тексти мають чітко визначену, зумовлену рекламознавчими правилами будову. Комунікативні обставини спричиняють особливі вимоги до рекламного тексту. Щоб рекламний текст був сприйнятий, на думку О. Арешенкової, треба забезпечити такий ланцюжок: привернути увагу → викликати інтерес до змісту твору → збудити бажання → дати аргументи на користь товару → привести до рішення зробити покупку або скористатися послугами [Арешенкова 2016 с. 10].

Рекламний дискурс у сучасному мовленнєвому середовищі є одним із найбільш експресивних, впливових, емоційних. Для лінгвістів реклама становить значний інтерес, оскільки, незважаючи на різноманіття засобів, використаних у текстах реклами, поза сумнівом, провідна роль у них належить слову. Крім того, цей інтерес зумовлений і загальним спрямуванням лінгвістичних досліджень на розв'язання проблеми функціонування мови як інструмента переконання та спонукання.

Сучасний рекламний дискурс – основна одиниця рекламної комунікації – складне мовне утворення, організоване вербальними і невербальними засобами (креолізований текст), що зреалізовує прагматично спрямований комунікативний акт [Зелінська 2002, с. 11]. Виявляючи одночасно категорії інформативності та впливу, рекламний текст постає унікальним з погляду функціонально-прагматичного використання синтаксичних засобів та змушує автора тексту вдатися до нестандартних мовних рішень, таким чином породжуючи нові синтаксичні явища, що потребують адекватного лінгвістичного аналізу.

У зв'язку з цим аналіз вербального складника рекламного тексту, зокрема його синтаксичної організації, сприяє розв'язанню загальних теоретичних проблем синтаксису, лінгвістики тексту, стилістики, прагматики тощо [Корнева 1998, с. 5]. Дослідження мовного простору рекламного тексту, у якому синтаксис відіграє провідну роль, надає матеріал для аналізу чинників

впливу реклами, технології маніпулювання суспільною свідомістю через рекламу, процесів створення та ефективного функціонування рекламного повідомлення тощо, а також сприяє підвищенню якості процесу рекламування.

Рекламне повідомлення можна розглядати і як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності. Мовознавець Т.Н. Лившиц зазначає, що функціональна єдність мети та стратегії рекламної комунікації міститься в основі задуму, як смислового утворення, що базується на уявленні про те, що саме повинно входити в інформаційне повідомлення про рекламований товар. «Згорнута» модель ситуації, яка виступає підґрунтям замислу, визначає основний предмет повідомлення [Лившиц 1999, с.31]. Цю думку підтримує Н.С. Лиса, яка стверджує, що задум керує композиційною будовою рекламного тексту, процесом відбору мовного матеріалу, за допомогою якого будуватиметься певний рекламний текст, і передбачає структуру подання необхідної рекламної інформації [Лиса 2003, с.11].

Є всі підстави назвати рекламний дискурс «прагматичним дискурсом», адже що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. Особливістю рекламної комунікації є її спрямованість на досягнення комерційних цілей, зокрема просування на ринку певного товару чи пропонування платних послуг. Для їх досягнення використовують комунікативні стратегії, що активно впливають на цільову аудиторію, актуалізуючи та утримуючи у свідомості адресата рекламований об'єкт, розширюючи знання про нього, переконуючи в його перевагах, формуючи зацікавленість у ньому та спонукаючи до вибору саме цього об'єкта [Медведева 2003, с. 43]. Із цією метою використовують такі стратегії рекламного дискурсу: позиціонування, оптимізації, ціннісно-орієнтовану, аргументативну, формування емоційного настрою, мнемонічну, закличну.

Стратегія позиціонування полягає в інформуванні адресата про рекламований об'єкт, виділенні його зпоміж подібних і формуванні необхідного сприйняття цього об'єкта. Ця стратегія реалізується через тактики диференціації, надання оцінного значення, акцентування на позитивній

інформації. У свою чергу, ціннісно-орієнтована стратегія дозволяє сформувати ціннісні орієнтації та відповідний спосіб життя, пов'язати рекламований об'єкт із важливими для цільової аудиторії ціннісними поняттями. Вона може бути реалізована за допомогою тактик урахування ціннісних орієнтацій адресата, апелювання до загальнолюдських цінностей (здоровий глузд, користь, успіх, комфорт).

Наступна, аргументативна стратегія будується на логічному доведенні відповідності якостей продукту потребам адресата і формує осмислене ставлення до реклами. Для її реалізації використовують тактики посилення на факти, контрастивного аналізу, обґрунтування оцінок, повтору, цитування, ілюстрації.

Стратегія формування емоційного настрою має на меті сконструювати певні символічні характеристики рекламованого об'єкта, створити привабливий для споживача образ, вплинути на його почуття та емоції. Реалізацію її забезпечують тактики створення привабливого образу, апелювання до емоцій адресата, акцентування, підвищення тональності, врахування ціннісних орієнтацій адресата, встановлення асоціацій.

Мнемонічна стратегія – використовується для полегшення запам'ятовування реклами, чого можливо досягти такими тактиками, як різномірний повтор, семантичне узгодження початку й кінця тексту [Попова 2005, с. 13]. Стратегія оптимізації полягає в удосконаленні впливу рекламного повідомлення, подоланні несприятливих умов комунікації, спричинених особливостями сприйняття реклами і ставлення до неї. Інструментами реалізації цієї стратегії можуть бути тактики узгодження мовної та цінносної картин світу комунікантів, спрощення, звуження тематики, полегшення упізнавання реклами, гри слів і значень, апелювання до різних репрезентативних систем. Заклична стратегія має на меті змусити людей придбати рекламований товар або скористатися послугою. Ця стратегія зазвичай актуалізується тактиками виконання певної дії, запрошення, обіцянки, заохочення, вказування на перспективу.

Дослідники В.В. Ученова, Н.В. Старих стверджують, що ціннісні орієнтації різних груп населення та окремих індивідумів з точки зору їх внутрішнього наповнення включають «архетипи, стереотипи та ідеали» [Ученова, Старих 2002, с. 22]. Перші містять ціннісні переваги, що збереглися від попередніх поколінь, другі – переваги нового часу і треті – цінності майбутнього. Цей аксіологічний комплекс реклама використовує як ресурс для досягнення цілей. І саме рекламний дискурс є засобом соціального регулювання і дії на різні соціальні групи, пропонуючи певний образ думок і стиль життя.

Мова реклами посідає особливе місце серед тих функціонально-стильових утворень, які належать до масової інформації та об'єднані масовою комунікацією [Виноградова 2005, с. 129]. Рекламний текст має на меті сповістити реальних покупців і споживачів про той чи інший товар, послугу, вплинути на свідомість адресата рекламного тексту, наполегливо закликати його (адресата) стати учасником рекламованого дійства.

Як було зазначено раніше, мета реклами (інформувати, закріпити успіх товару на ринку, дати оцінку товару, створити концептуальну картину рекламованого товару у свідомості реципієнта, створити модний бренд) буде впливати зокрема на вибір синтаксичної організації рекламного тексту.

Мовна специфіка рекламного дискурсу є відображенням розвитку культури. Крім ціннісних орієнтацій, використовують рекламні стратегії: раціональні (коли аргументація рекламного повідомлення базується на логічних судженнях про відповідність якості продукту певним потребам покупця) й емоційні (коли рекламне послання створює якийсь привабливий для споживача образ, настрої, почуття).

РОЗДІЛ 2

НОМІНАТИВНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЛІКІВ

2.1. Формально-граматична організація рекламного тексту

Творці друкованих рекламних текстів поєднують візуалізоване надання матеріалу з достатнім обсягом лінгвального матеріалу задля маніпуляції. Синтаксис при цьому відіграє значну роль під час реалізації стратегій навіювання та впливу на емоційну сферу через інтимізацію комунікативного простору між адресатом і адресантом.

Друкована реклама пропонує особливо багатий набір засобів для розуміння того, як рекламодавці намагаються досягнути переконання й так мотивувати потенційних покупців перейти до активних дій. На синтаксичному рівні рекламні тексти мають свої мовні особливості, які обумовлені різноманітними екстралінгвістичними факторами, пов'язаними у першу чергу із психологією впливу реклами. Характер рекламних звернень, їх обмежений обсяг визначають особливості синтаксичної будови їхніх речень. Цим пояснюється факт відсутності умовного модального значення на рівні простого речення в рекламних текстах, тому що останні не допускають семантичних відтінків умовності, ймовірності, можливості; інформація у рекламі стає важливою тільки тоді, коли вона переконує, спонукає до дії.

Серед синтаксичних конструкцій, що приймають участь в аранжуванні рекламного дискурсу, переважають прості речення. Так, Є. С. Коваленко зауважував, що «абсолютна перевага простих речень у рекламних текстах пов'язана з їхньою динамічністю, експресивністю, невеликою довжиною та необхідністю швидко та результативно сприйматися споживачами» [Коваленко 2006, с. 10]. Адже, сутність реклами обумовлює провідну вимогу

до складання рекламних текстів – максимальна кількість інформації при мінімальному обсязі тексту. Прості речення, наприклад, використовуються з метою підкреслити смислову роль певного слова у повідомленні, створюють специфічні ритміко-синтаксичні особливості тексту, породжуючи асоціації з усним мовленням: (1) *Der altbewährte Klassiker (Rescue Tropfen)*; (2) *Vitamin B Komplex. Das Kraftpaket. (Vitamin B Komplex.)*; (3) *Remifemin. Natürlich stark. Ohne Hormone. (Remifemin)*; (4) *Homöopathisch. Einzigartig. Gut. (Meditonsin)*. Усі наведені слогани мають щось спільне з популярним слоганом реклами шоколаду „*Ritter Sport*“ *Quadratisch. Praktisch. Gut*, який у свій час став популярною оціночною формулою.

Є.С. Тюфкій розглядає синтаксичну організацію рекламного тексту як один із рівнів функціонування мовних одиниць реклами, поруч із фонетичним, графічним, лексичним, морфологічним. На синтаксичному рівні рекламного тексту дослідниця відзначає «вживання переважно *простих, помірно поширених речень, еліптичних побудов, парцельованих конструкцій, стандартизованих елементів, характерних для мови реклами словосполучень*» [Тюфкій 2012, с. 11]. Просте речення, як найбільш поширена синтаксична структура у рекламному дискурсі, можна поділити на три категорії: повні речення, неповні та парцельовані.

При вивченні простого речення в аспекті його повноти/неповноти виявлено, що не всі речення повністю відповідають існуючим нормам:

Таблиця 2.1

Прості речення за повнотою

Неповні речення	Повні речення	Відхилення від норми	Разом
62	33	12	107
58%	31%	11%	100%

Як показав аналіз зібраного фактичного матеріалу, синтаксичні конструкції, що мають структуру *повного* двоскладного речення утворюють

лише третину усіх відібраних слоганів (31%). Домінуючим варіантом речень при рекламуванні ліків стали неповні речення (58%). Решту (11%) складають так звані «відхилення від норми» у вигляді парцельованих конструкцій.

Двоскладне речення у рекламному тексті вважається більш інформативним, а, отже, має і більшу силу переконання і поширене більше ніж інші види речень. Прагматичною основою такого речення, на думку С. Гузенко, є прохання, наказ, побажання тощо [Гузенко 2010, с. 15], які виражаються за допомогою різних граматичних прийомів, починаючи від вживання підсилюючих модальних часток та слів, відсилання адресата до попередніх позитивних прикладів, додаткового роз'яснення функціональних переваг товару або послуги через союз *da*: (5) *Mit der 4-fach-Kraft des Efeus gegen Husten bei Bronchitis! Praktisch für Unterwegs, da es aus Einzelportionen Sachet besteht. Mit frischem Geschmack. (Prospan)*. Мають місце також повні речення, які непрямо вказують на позитивні сторони рекламованого об'єкта: (6) *Nr. 1 Weltweit. Meistverkaufte Erkältungsmarke. (Wick)* (7) *Wartner. Die Nr.1 gegen Warzen.* (8) *Bei Erkältung meine 1. Wahl. (Boxa Grippal)*. У наведених прикладах надаються позитивні ознаки лікарських засобів завдяки наголошенню на їх першості серед інших засобів, у світі чи для покупця зі схожими симптомами захворювання.

Стислі означено-особові речення, натомість прямо й безпосередньо виражають «голос» автора оповіді, його оцінку ситуації, хід думок, захоплення, схвильованість темою [Виноградова 2005, с. 128], що також активізує мову, посилює вплив на читача: (9) *Tage ohne Gelenkschmerzen «Davon will ich mehr» (Wobenzym)*. Проте вони не є такими поширеними. Очевидно, що непопулярність *означено-особових* речень пояснюється тим, що рекламний текст спрямований на широке коло реципієнтів, а вказівка на конкретну особу обмежує сферу впливу рекламного тексту.

У рекламних слоганах, окрім «нейтральних» синтаксичних конструкцій, часто використовуються фігури експресивного синтаксису: парцельовані й неповні речення, повтори, номінативні речення [Хода 2014, с. 113].

В останніх сформульована проблема, відповідь на нього – предмет реклами. Інакше кажучи, реклама дотримується принципу економії – повідомляє тільки невідоме або те, про що неможливо здогадатися з контексту [Пирогова 2001, с. 212]. У структурному плані таку тенденцію і відображають *неповні або еліптичні* речення. Кожна фраза рекламного повідомлення несе нову інформацію, а вже відома опускається.

Одним з різновидів речень, повних за своєю структурою, в котрих зберігається необхідний порядок слів, є підрядні речення. У слоганах підрядні речення використовуються для вказівки на мету реклами, причину і спосіб вирішення проблеми: (10) *Weil es wirkt. Natürlich (Meditonsin)*; (11) *4 in 1 Effeckt gegen Erkältungssymptome, damit Sie schlafen können, wie ein Baby. (Wick MediNait)*. У прикладі підрядного речення наголошується мета використання ліків проти грипу, які можуть позбавити симптомів, які заважають нормальному сну.

Використання *неповних* речень сприяє посиленню експресії та динаміки оповіді, крім того, вони спрямовані на економію мовних засобів, орієнтованих на відтворення реалій об'єктивного світу [Загнітко 2001, с. 451], що цілком відповідає суті рекламного повідомлення (лаконічного, експресивного, динамічного): (12) *(Power Creme) reinigt und schützt vor neuem Schmutz*. У (12) наголошено на властивостях засобу, не називаючи його.

Деякі неповні речення в поєднанні з наступними *неповними* реченнями утворюють за принципом поєднання повноцінні двоскладні повні або паралельні номінативні / інфінитивні конструкції. Як зазначає О.В. Медведєва, такі конструкції обумовлені бажанням рекламіста створити у семантично цілісному висловленні додатковий логічний наголос, який виділяє у тексті окремі властивості чи можливості товару, і надати повідомленню експресивності за рахунок розриву семантики неподільної фрази [Медведєва 2003, с. 132]

Така особливість – утворювати семантично повне висловлення шляхом поєднання окремих речень – властива конструкціям, що входять до складу

будь-якого композиційного елемента рекламного тексту. Цікавий приклад синтезу повного та неповного речення спостерігаємо у наступному прикладі: (13) *Fieber. Schnupfen. Reizhusten. Kopfschmerzen. Bekämpft die Beschwerden während Sie schlafen. (Wick MediNait)*. Номінативне речення акцентує увагу на захворюваннях, які у другому підрядному реченні будуть спростовані, декларуючи безмежні можливості лікарського засобу.

Отже, на синтаксичному рівні рекламного дискурсу виділяються повні та неповні речення; останні представлені еліптичними та номінативними структурами і є так званими «інтенсифікаторами» виразності. Компресія, редуція висловлювань як вияви мовної економії, стягнення складеної номінативної одиниці до одного графічного слова при збереженні семантики вихідної сполуки передусім формують виразність синтаксичних структур. За умови максимальної мінімалізації таких синтаксичних структур виокремлюється найголовніша інформація. Всі структури занурені у стихію рекламної комунікації і набувають особливої виразності, що сприяє реалізації прагматичної мети реклами – проінформувати про товар чи послугу, вплинути на адресата мовлення – потенційного споживача.

2.2 Семантико-синтаксична організація рекламного тексту

Кожне речення називає певну ситуацію, реалії та їхні ознаки (дію, стан, якість та ін.), відношення між реаліями дійсності [Загнітко 2001, с.71]. Будь-яка зображувана ситуація існує в просторі поза чітко визначеним часом, її називають пропозицією (мисленневий образ) та кваліфікують як елементарний зміст речення.

Пропозиція реалізується різними засобами, основним з яких є речення. Основу пропозиції становить предикатний знак, тобто знак зі значенням ознаки. Основним виявом предикатних знаків в німецькій мові є дієслова,

адже у своїй семантичній структурі дієслово позначає певну драму з визначенням кількості її учасників, відповідних ролей та обставин вияву [Щербачук 2006, с.21]. Виходячи з цього, можна сказати, що семантико-синтаксичною структурою речення є структура, що утворена внаслідок називання певної пропозиції відповідними формальними засобами.

Семантичний предикат є центральним компонентом семантичної структури речення, що позначає активну або статальну ознаку, перебіг якої простежується в часі і відноситься до предмета (суб'єктний) або до ситуації (безсуб'єктний): (1) *Schnell gegen Kopfschmerzen. Egal wann. Egal wo. (Aspirin Effect)*. Активний предикат (1) характеризує предмет або ситуацію в діяльному бутті, статальний – у якісному.

Для визначення пропозиції беруть до уваги дві ознаки: семантичну природу предиката і кількість актантів та їх ролі, зумовлені предикатом. У зв'язку з цим важливою є семантика предикатних слів (дієслова, прикметники та прислівники) та відмінкових форм іменників.

У реченнєвій конструкції рекламного дискурсу предикат виражений підпорядковуючим компонентом, до якого спрямовані семантико-синтаксичні відношення від підпорядкованих компонентів. Пропозиція визначається дієсловом та його аргументами, які тлумачаться як семантичні функції (ролі), за Ч. Філлмором – глибинні відмінки. У простому семантично елементарному реченні залежно від лексичного значення дієслів або їхніх функціональних еквівалентів виділяють лише субстанційні (предметні) семантико-синтаксичні відношення, які передають значення предметності [Антонова 1985, с. 44].

Залежно від семантичного навантаження предиката субстанційні семантико-синтаксичні відношення мають досить ємну диференційну структуру, презентовану суб'єктними семантико-синтаксичними відношеннями:

Найбільш частотною моделлю у рекламному дискурсі є речення з семантико-синтаксичними відношеннями 1) суб'єкта якісного стану:

(2) *IBU-LISIN- ratiopharm – Maximum Power für beschleunigte schmerzstillen Wirkung*; (3) *Riopan löscht das Brennen in der Speiseröhre und schützt die Magenschleimhaut*; (4) *Hysan Pflegespray – die Nasenpflege mit Doppel-Effekt und jetzt doppeltem Inhalt*. Так, у реченні (4) назва препарату асоціюється у споживача з ознакою товару, а саме з доглядом та лікуванням носа.

У слоганах з таким типом семантико-синтаксичних відношень нерідко відбувається поєднання стратегії іміджу товару/послуги і підкреслення унікальності товару, оскільки використовувані імена прикметники можуть формувати як образ рекламованого продукту, так і образ цільової аудиторії, для якої він призначений. У реченнях, ознака в яких належить суб'єкту, знаходиться в ньому або йому приписується, можна виділити кілька підтипів.

Перший тип складають речення, у яких наявна інформація про суб'єкт. Вони характеризуються тим, що предикат може вказувати на ім'я, заняття, діяльність, а також на ознаку за кількістю чи мірою вияву чогось: (5) *Mit der Kraft der Natur gegen Magen und Darmbeschwerden. Die einzigartige Rezeptur wirkt schnell und effektiv. (Iberogast)*. У другій частині рекламного тексту (5) суб'єкт дає нам повну інформацію стосовно рекламованого продукту, а предикат з додатком вказують на ознаку та власне те, наскільки дієвим є препарат.

У номінативних реченнях використовуються прикметники, що вказують на неповторність рекламованого товару (*eigenartig, ausschließlich*). При цьому причина, з якої товар є унікальним, може бути як вказана, так і опущена. Завдання даного прийому - створити відчуття турботи про покупця, оскільки саме турбота про покупця і виступає в якості аргументу, за яким товар є унікальним: (6) *Hochflexibles Wärme-Pad (Thermaplast)*. Так, у (6) причина унікальності вказана у самому початку рекламного слогану – *hochflexibel – дуже гнучкий*, що у перші секунди знайомства з товаром вказує на його перевагу над іншими.

Другий тип презентовано реченнями з метафоричним, часто оказіональним ототожненням: (7) *Damit Sie schlafen können, wie ein Baby.* (Wick). Так, у (7) міститься порівняння з дитячим сном, як зі взірцем здорового, міцного сну.

Дуже поширеним прийомом, що дозволяє створити лаконічний девіз з елементами чудової незавершеності, є метафора: (8) *Magnettrans forte. Für glückliche Muskeln.* (Magnettrans forte)

Недомовленість, на думку фахівців, інтригує, привертає увагу: (9) *Für Ihr gutes Bauchgefühl* (OMNi BiOTiC). З допомогою використовуваних метафоричних образів вони повідомляють адресату інформацію про переваги товару та результати його використання, підказують шляхи вирішення проблеми, актуалізують соціально-психологічні потреби адресата, тим самим переконуючи його зробити покупку.

Гіпербола - ще один з найбільш уживаних в рекламі тропів, перенесення значення за кількісною ознакою, перебільшення: (10) *Natürlich Floradix. Meine Eisenquelle* (Floradix). Цей троп небезпечний, якщо його неграмотно використовувати: надмірне перебільшення може тільки зашкодити рекламованому об'єкту, уявити його нереалістичним, навести адресата на думку про недостовірну інформацію.

Актуальним і ефективним вважається використання в номінативних слоганах антитези - стилістичного прийому, заснованого на антонімії понять, при якій здійснюється контрастне протиставлення понять, предметів, явищ і ознак. Оскільки основним завданням слоганів даного типу є вказівка на позитивні властивості рекламованого продукту, в них нерідко використовуються оціночні прикметники-антоніми, в тому числі і контекстуальні. Незважаючи на це, кінцева характеристика рекламованого об'єкта залишається позитивною, тому що антонімічні прикметники знаходяться в різних частинах слогана і відносяться до різних іменників: (11) *Wirkt stark, hilft natürlich. Weniger müssen. Besser können.* (Granu Fink). Так,

у (11) підкреслюється головна перевага рекламованої камери, яка будується на контрасті між розміром та настроєм, який ця камера створює покупцеві.

Рекламні слогани з семантико-синтаксичним відношенням суб'єкта якісного стану ускладнюються однорідними членами речення: означеннями, додатками, обставинами та присудками. Більша частина використаних однорідних членів речення спрямована на детальний опис властивостей або принципів дії продукту. Треба зазначити, що практично всі однорідні члени речення в рекламних текстах мають приєднувальний тип семантико-синтаксичних відношень і в абсолютній більшості утворюють замкнений ланцюг з поодиноким вживанням сполучника **und**, що з'єднує два та більше компонентів або взагалі не вживається: (12) *Beruhigende Körperlotion. Anti-Rauheit. Anti-Juckreiz. (Lipikar Lait Urea 5+ La Roche-Posay)*. Так, (12) є типовим прикладом реклами, де перелічуються властивості засобу для шкіри.

Для підкреслення характерних ознак пропонованого товару чи послуги, їх функціонального призначення у рекламних текстах вдаються до вживання однорідних означень: (13) (*Gut einschlafen, tief durchschlafen, erholt aufwachen. Hoggar Night*). У (13) властивості рекламованого товару перелічуються виробником у вигляді однорідних означень *gut, tief, erholt*.

При створенні слоганів даної групи використовуються також двоскладні речення з однорідними означеннями, які виражені оціночними іменами прикметниками і дієприкметниками. (14) *Die clevere medizinische Mundspülung. (Meridol med)*. Так, у (14) можна не тільки уявити рекламований товар у вигідному світлі, а й транслювати цільовій аудиторії слогана певне ставлення до об'єкта реклами (наприклад, звичайний дезінфікуючий засіб може не справити особливого враження на потенційного покупця, однак прикметник *clever* («розумний») здатне спонукати адресата до перегляду сформованого враження).

У рекламних слоганах реалізуються стратегія переваги і стратегія «резонанс», оскільки, з одного боку, ці слогани за своєю формою нагадують

повідомлення про щось нове, а, з іншого боку, припускають імпліцитне порівняння з іншими товарами.

Варто зазначити, що функція прикметників номінативних реченнях не зводиться виключно до вказівки на позитивні характеристики рекламованого продукту. (15) *Hallo Wechseljahre! Tschüss Hitzewallungen! (Remifemin Plus)*. Вони здатні актуалізувати стереотипні проблеми і позиціонувати рекламований товар як спосіб їх вирішення, що є досить переконливим аргументом на користь здійснення покупки або вибору послуги.

2) Агентивні семантико-синтаксичні відношення:

Оскільки рекламні слогани мають постійно підтверджувати імідж певного бренду, в них часто вживається займенник *wir*, що виконує функцію агенса: (16) *Wir sind für Sie da!* Рекламодавець імпліцитно заявляє про себе як про велику, солідну компанію, що для адресата є вагомим аргументом на користь здійснення покупки і користування послугою: (17) *Sie husten. Wir lösen. (ACC)* Такий підхід створює відчуття виявленої турботи і формує в свідомості потенційного покупця позитивний образ виробника рекламованого товару.

Зустрічаються приклади, коли назва об'єкта реклами виступає в ролі суб'єкта. Це створює враження, ніби рекламований продукт самостійно виконує ряд функцій і знімає таку необхідність з потенційного покупця: (18) *Nasic befreit die Nase, fördert die Heilung (Nasenspray)*. (19) *Riopan löscht das Brennen in der Speiseröhre und schützt die Magenschleimhaut (Riopan)*. Тут маємо справу з таким різновидом метафори, як персоніфікація.

Метафоричний образ у таких реченнях демонструє шанобливе ставлення виробника до потенційного покупця або наділяє рекламований об'єкт позитивними якостями: (20) *Granu Fink femina stärkt mich und meine Blase. (Granu Fink femina)*. Завдяки підсвідомому переносу адресатом асоціативних стереотипних характеристик метафоричного образу на об'єкт реклами.

3) Семантико-синтаксичні відношення суб'єкту процесу:

Яскравим прикладом семантико-синтаксичних відношень суб'єкту процесу є такий слоган: (21) *Die rauten Zeiten sind vorbei. Trockene Haut wird fühlbar glatter.* (Nivea Bodylotion).

Цікаво, що досить велика кількість слоганів містять займенники «мій» «твій» або «ваш», що сприяє реалізації відразу двох додаткових стратегій: стратегії поводження і стратегії позиціонування: (22) *Meine Energie für den Tag* (Eunova B12 Plus); (23) *Mein Ruhestifter* (Lasea). Ці займенники використовуються для вибудовування відносин між об'єктом реклами та адресатом слогана, а також для створення видимості акцептування індивідуальних потреб кожного потенційного покупця, незважаючи на те, що вони вживаються для звернення до масового адресату.

4) Адресатні семантико-синтаксичні відношення:

(24) *Heute **deinen** Augen schon etwas Gutes getan?* (Hylo Care).

(25) *Gönn dir Superfood für die Haut* (Veleda)

5) Інструментальні семантико-синтаксичні відношення:

(26) *Freude schenken mit Kneipp* (Kneipp)

6) Семантико-синтаксичні відношення сумісності:

(27) *Mit Wick MediNait sind Sie bei Erkältung und grippalen Infekten rundum versorgt.* (Wick MediNait).

7) Локативні семантико-синтаксичні відношення:

а) семантико-синтаксичні відношення локативного місця:

(28) *Wo entsteht wahre Schönheit? Im inneren der Haut.* (Hautcreme)

Вказані відношення по-різному представлені у проаналізованому матеріалі (див. Табл.2.2). Так, перша група із значенням суб'єкта якісного стану переважає та складає 39% усієї вибірки. Інші відношення є менш поширеними та використовуються лише при нагоді. Так відношення суб'єкту процесу становлять лише 3% вибірки.

Таблиця 2.2

Семантико-синтаксичні відношення у простому реченні

	39%
Агентивні семантико-синтаксичні відношення	20%
Відношення суб'єкту процесу	3%
Відношення суб'єкта стану	5%
Адресатні відношення	4%
Інструментальні відношення	5%
Відношення сумісності	4%
Локативні відношення	20%

Модальне дієслово спонукає до дій, не залишаючи клієнту час на роздуми: (29) *Weniger müssen. Besser können* (Granu Fink prosta forte 500 mg).

Розгляд семантико-синтаксичної структури речення здійснюється з урахуванням типу предиката, його лексико-семантичної природи, від якої залежить кількість учасників дії та їхні ролі.

Отже, у визначенні семантичної структури речення ми схильні вважати, що до семантичної структури речення слід включати у першу чергу відношення, які визначаються валентністю предиката. Здатність предиката вимагати певні формальні і семантичні компоненти для розкриття релятивної семантики є показником ємності семантичної структури речення.

2.3 Актуальне членування рекламного тексту ліків

Другу половину ХХ століття позначено стрімким розвитком цілої низки комунікативно орієнтованих напрямів аналізу, серед яких комплексний підхід до вивчення речення і висловлення вважають максимально актуальним як у теоретичному, так і у практичному плані [Падучева 2010; Бацевич 2009; Григорьева 2007].

Членування вираженої в реченні думки на предмет думки-мовлення та предикат думки-мовлення відзначалося ще представниками логічного (Ф.І. Буслаєв) та психологічного (Ф.Ф. Фортунатов, А.А. Шахматов) напрямків мовознавства. Засновником теорії актуального членування речення вважають А. Вейля, ідеї котрого були розвинуті представником Празької лінгвістичної школи В. Матезіусом, який і запропонував «актуальне членування» [цит. за Шевякова 2000, с. 23]. Актуальне членування речення ділить його на дві частини в залежності від комунікативної задачі, тобто прагнення мовця виділити той аспект змісту, який є істотним у певному контексті чи мовленнєвій ситуації.

Виділяють два основних елементи актуального членування речення: тему – вихідну частину (основу) повідомлення (те, що є в певній ситуації відомим, чи, принаймні, може легко бути зрозумілим, і те, з чого виходить мовець); рему (те, що мовець повідомляє про предмет висловлювання).

Досліджуються відношення між парами корелюючих понять, що використовуються для опису комунікативної організації речень: «тема/рема», «топік/коментар (фокус)», «дане/нове», «означене/неозначене», «відоме/невідоме». Поняття «топіка/коментаря (фокуса)» дублюють традиційні поняття «теми/реми» [Broughton 1990, p. 282]. Аналогічно «відоме/невідоме», які є альтернативними назвами для «даного/нового». Питання, чи поняття «тема/рема» і «дане/нове» означають різні комунікативні центри речення, чи є назвами однієї комунікативної осі, немає однозначної відповіді і викликає суперечки серед дослідників, що свідчить про недостатнє вивчення цієї проблеми.

На базі дослідженого нами синтаксичного матеріалу, ми отримали такі проценти за даними категоріями:

Таблиця 2.3

Типи актуального членування речення

тема → рема	рема → тема	нульова тема → рема
50%	35%	15%

Для речень з двома комунікативними полюсами, а як правило це двоскладні речення, характерними є мовленнєві засоби, які сигналізують про тема-рематичну організацію речення: порядок слів, синтаксичні конструкції, лексичні засоби, інтонація [Іванова 1981, с. 257].

У сучасних німецьких рекламних текстах ліків спостерігається тенденція до збільшення кількості рекламних текстів, оформлених за структурою простого речення ускладненого відокремленим означенням, відокремленою обставиною, порівняльним зворотом, вставним компонентом, що часто виражає ступінь вірогідності повідомлюваного, почуття мовця, його емоційний стан, а також звертанням. Такі конструкції дають можливість передати максимум інформації у межах невеликого за обсягом тексту: (1) *Medipharma Cosmetic – intensive Feuchtigkeit und Pflege*. Цей факт, – стверджує Ф.С. Бацевич, – слугує підставою для зарахування до сегментації синтаксичних конструкцій, що традиційно визначають, як «називний теми», характерною особливістю яких є формальні показники зв'язності, вказівки на попередню частину [Бацевич 2004, с. 255]. (2) *Ensure NutriVigor – die Überholspur zur Genesung*. Називний теми в рекламних слоганах здебільшого називає товар, торговельну марку, якої буде стосуватися рекламне повідомлення.

Способи вираження теми і його структурні типи досить різноманітні. Називний теми як різновид сегментації, називаючи торговельну марку, може виражатися: 1) іменником у називному відмінку: (3) *Ensure NutriVigor –Kraft*

und Vitalität für jeden Tag; 2) субстантивованим дієсловом: (4) *Warten hilft nicht (Granu Fink)*; 3) непередикативним словосполученням з іменником у називному відмінку в ролі стрижневого слова: (5) *Tiefenwärme: Ihre effektive Therapie gegen Rückenschmerzen*.

Серед граматичних ознак **теми** науковці визначають наявність означеного артикля, вказівних, присвійних займенників: (6) *Das Nasenspray mit dem Wirkplus. (Nasic)* (7) *Diese einzigartige Rezeptur wirkt schnell und effektiv. (Iberogast)* (8) *Deine Haut hat sich in Bepanthen verliebt (die Salbe Bepanthen)*.

Серед морфо-синтаксичних засобів вираження **реми** слід назвати неозначений артикль. Ще К.Г. Крушельницька вказала на те, що неозначений артикль вказує на невідомий предмет, він сигналізує рему [Крушельницькая 2002, с. 24], як наприклад у наступному реченні: (9) *Eine gute und regelmäßige Verdauung trägt erheblich zum Wohlbefinden bei, Darmträgheit und Verstopfung hingegen können die Lebensqualität deutlich mindern. (Macrogol HEXAL® plus Elektrolyte)*. У вираженні комунікативного членування також бере участь сам контекст, мовна ситуація.

Рема, згідно з морфологічною структурою, визначається не тільки за неозначеним артиклем, але й за певною синтаксичною будовою речення та порядком слів: постпозиція при об'єктному порядку слів [Филичова 1983, с. 37]: (10) *Dank Uromedic Kürbis mit prostata-aktiven Delta-7- Sterolen wirkt Granu Fink stark und hilft natürlich.* (11) *Gut versorgt mit Vitamin D3? Jetzt clever kombinieren mit Vitamin K2! (Eunova)*

Так, запитання передбачає діалогічну ситуацію – наявність хоча б двох співрозмовників, один з яких намагається вплинути на свого партнера для досягнення певного результату. Таке спілкування “запитання”– “відповідь” передбачає успішну реалізацію комунікативного акту. Якщо мовець хоче підкреслити свій запит, привернути до свого запитання увагу адресата, то може використати для цього питальне речення, де тема експліцитно не виражена. Оскільки рема в питальному реченні виступає питальним

компонентом, щоб наголосити на питанні, мовець може використати речення лише з рематичною частиною.

Не всі речення складаються із двох комунікативних полюсів: теми і реми. Висловлення не може існувати без реми, яка становить його комунікативний центр. Натомість наявність теми в ньому необов'язкова. Тематична частина може бути також експліцитно не вираженою, якщо відома з контексту. Речення, які є повністю рематичними, мають «нульову тему»: в них відсутня вихідна частина повідомлення [Русская грамматика 1982, с. 195]. Такі речення можуть мати різну структуру в німецькій мові. Це, насамперед, односкладні речення, які не мають ні підмета, ні присудка. Вони складаються з одного головного члена і для вияву свого змісту не потребують поповнення другим головним членом. Структурно найпростішими є односкладні номінативні речення, що складаються з одного іменника, або дієслівні, виражені одним герундієм чи інфінітивом: (12) *Für grose und kleine Nasen. (Olynth Plus)*; (13) *Spezieller Wirkstoff aus Arznelavendell. (Lasea)* (14) *Unterstützt bei Infekten der oberen Atemwege.*

Нормальним, нейтральним, фіксованим, об'єктивним порядком слів вважається такий, коли тема і рема розташовані лінійно - спочатку тема, потім рема, а смисл відповідно розгортається у визначеному порядку слів [Шабат 2001, с. 55]. При цьому тема (тобто «дане», «відоме», «психологічний підмет», «основа») окреслює «смісловий суб'єкт» і розташовується на початку висловлення або речення, а рема («нове», «ядро») розташована після теми й уміщує «смісловий предикат». Але трапляються випадки, коли рема передуює темі: (15) *Dem grippalen Infekt Contra geben! (Contramutan N)*

Важлива роль у слоганах номінативного характеру відводиться препозиції реми, згідно з якою єдиним правильним вибором є рекламований товар: (16) *PurKaps – die andere Philosophie. (Verla)* (17) *Schmecken Sie den Unterschied. (Rescue)*. Зазначимо, що ці слогани вельми категоричні: вони припускають імпліцитне порівняння рекламованого об'єкта з аналогічними продуктами конкуруючих брендів, при цьому продукти конкуруючих брендів

не просто поступаються рекламованого товару за якими-небудь параметрами, але й виявляються повністю їх позбавлені.

Відомо, що в німецькій мові рему визначають прислівники та частки, зокрема, *besonders, jetzt, doch, eben, gerade, ja, nur, sehr, sogar, höchst, ganz, immer, zugleich, schon, noch*. [Синицина 2006, с. 28]: (18) *Schon bei der ersten Anzeichen einer Erkältung. (Meditonsin)* (19) *Aktivieren Sie **jetzt** Ihre Abwehrkräfte!* (Vitasprint) (20) *Für das Immunsystem – ideal dosiert und schönend **zugleich**.* (Vitamin C1000).

Дослідження різних аспектів актуального членування речення сприяє розумінню комунікативної організації речення і тексту, а також розкриває тематичний розвиток тексту. Для простого речення у рекламному дискурсі характерні такі типи тема-рематичних відношень, як: 1) тема → рема (50%), 2) рема → тема (35%), 3) «нульова тема» → рема (суто рематичні речення – 15%).

У комунікативному членуванні речення досить активну участь приймають як лексико-граматичні, так і власно-синтаксичні засоби. Препозиція реми у тематично-рематичній структурі має на меті притягнути увагу адресата до чогось нового.

Початок рекламного слогана з теми, яка традиційно вважається стилістично-нейтральною, виконує переважно іміджеву функцію, вказує на відомі бренди, що переконує адресата зробити вибір на користь рекламної продукції.

2.3.1 Актомовленнева специфіка рекламного тексту ліків. Вивчення функціональних особливостей речення і тексту, природно, базується на залученні у сферу аналізу як номінативних, так і комунікативних аспектів висловлювання. Позначаючи певний фрагмент мовної дійсності, певну ситуацію, факт, речення, включаючись у мовленнєвий акт, виражає і комунікативну інтенцію мовця, і реакцію слухача [Почепцов 1981, с. 269]. Тут

у сферу дослідження залучаються способи вираження міжособистісних відношень, форми суміщення когнітивного та прагматичного змісту речення, їх взаємодія та зумовленість.

Якщо метою опису речення в структурному аспекті є розкриття механізму породження речень, то опис речення комунікативно-функціональної орієнтованості має виявити складники належності комунікативної компетенції носіїв мови до закономірності співвідношення між комунікативно-функціональним типом речення і завданням спілкування, яке вирішується актуалізацією в мові речення даного типу, а також прагматично-релевантні структури і семантичні особливості речень. Мовленнєві акти за комунікативним типом розподіляються у такій регресії: від найбільш вживаних у рекламних текстах констативів (64%) до найменш вживаних директив (13%).

Таблиця 2.4

Мовленнєві акти

констатив	квеситив	директив
64%	23%	13%

Переважна більшість речень у рекламних текстах має модальне значення розповідності (68%). **Констатив** застосовуються в мовленнєвій тактиці «максимальної об'єктивності». Вплив здійснюється через подання фактів об'єктивної дійсності (підібраних залежно від характеру впливу на реципієнта), уникаючи порад, умов і закликів, надаючи адресату можливість самостійно приймати рішення: (1) *Polarweiss. Testsieger mit bestem Preis-Leistung-Verhältniss.* (2) *Eine Kombinationstherapie kann die Chance, Nichtraucher zu werden, verdoppeln.* (3) *Bei Erkältungen für die ganze Familie.* У наведених прикладах (1-3) немає прямого заклику до використання даних препаратів, а тільки їх позитивні властивості.

Наступний комунікативний тип двоскладного речення – спонукальний (13%): (4) *Mach Schluss mit Fructose-Intoleranz. (Fructaid).* (5) *Werde rauchfrei*

im neuen Jahr! (Nicorette). (6) Gönn dir Superfood für die Haut. (Veleda). Тут виділяється підгрупа слоганів, в якій **директив** реалізується так званим «пом'якшним» чином; це слогани з дієсловом *lassen*: (7) *Lassen Sie sich Ihr Lachen nicht nehmen. Tun Sie was für eine starke Blase.* Строго кажучи, слогани цієї підгрупи швидше запрошують адресата до виконання спільної з рекламодавцем дії або надають слогану форму прохання зняти існуючі обмеження.

Цікавим прикладом спонукального типу є наступне речення: (8) *Tu, wofür du brennst. Mach es ohne Sodbrennen als Bescherung. (Gaviskon Dual).* Справа у тому, що займенник «es» в слоганах даної підгрупи може виконувати дві функції: по-перше, функцію формального підмета, по-друге, функцію виразно-особистого займенника, що заміщує назва рекламованого об'єкта. Цікаво, що в деяких випадках буває досить важко визначити, яку саме роль в реченні виконує даний займенник. У вище наведеному прикладі, оскільки слоган є спонукальним, es може виконувати функцію формального підмета (в такому випадку слоган буде наближений до емоційного вигуку, викликаному позитивними враженнями від використання рекламованого товару).

У рекламі йдеться про те, щоб за допомогою директива або квеситива дати споживачам певні вказівки до дії, а також застерегти від «неправильної», «невигідної» або «не найкращої» угоди – придбання товару у конкурентів [Медведева 2003: 123]: (9) *Druck im Kopf? Nase zu? Husten?* (10) *Heute deinen Augen schon etwas Gutes getan?* (11) *Unruhig? Nervös? Schlaflos?* (12) *Ziel Rauchfreiheit? Nicorette verdoppelt Ihre Erfolgchancen.* (13) *Halsschmerzen? Schluckbeschwerden?* (14) *Cremen Sie noch oder schäumen Sie schon?* (15) *Erkältungskeime? Stecken Sie sich bloß nicht an!* (16) *Haarausfall? Stop!* (17) *Stress? Sorgen? Pflanzliche Hilfe bei Antriebslosigkeit, innerer Unruhe und Schlafstörungen.* (18) *Abnehmen? Effektive Unterstützung für deinen Erfolg.* (19) *Öfter vergesslich? Stärkt Gedächtnis und Konzentration. Pflanzlich und gut verträglich.* (20) *Trockener Reizhusten? Monapax stillt den trockenen Husten.*

(21) *Akuter Durchfall bei Reizdarm? Die Soforthilfe!* Спільним для наведених прикладів (9-21) є запитальне речення, у якому закладене бажання вгадати скарги потенційного покупця і якнайшвидше поради свою продукцію.

Особливо продуктивним у рекламному тексті є вживання директива, що створюють у реципієнта враження належності до певної єдності людей і тому здатні полегшити прийняття рішення, адже вони мають на меті спонукати адресата до певної дії. О. Ю. Арешенкова досліджує засоби вираження апелятивної функції, розглядає мовний вплив як частину мовленнєвої комунікації та виявляє засоби прямого і прихованого (маніпулятивного) мовного впливу; вивчає функційно-семантичні категорії реалізації комерційної настанови (адресацію та акцентуацію), зазначаючи, що адресацію в текстах реклами копірайтери реалізують переважно спонукальними реченнями, незначною є частка питальних, бажальних і вокативних речень [Арешенкова 2016, с. 67–68]. У таких реченнях рекламних текстів характерним є те, що напочатку речення стоїть присудок, виражений дієсловом наказового способу, а також у ракурсі волюнтативної модальності є обов'язковим компонентом семантики імператива.

Спонукальні конструкції здебільшого завершують текст і закликають до виконання пропонованої дії. Значення директива, на думку Л. Кадомцевої, – це адресована співрозмовникові вимога такої дії чи поведінки, яка забезпечила б відповідність між основним змістом спонукального речення і дійсністю [Кадомцева 1986, с. 17]: (22) *Das neue Aspirin. Nicht nur schnell, sondern doppelt so schnell (Aspirin)*. Єдина проблема, що постає перед творцями реклами, – уникати надмірного імперативу, оскільки це може викликати негативні емоції в потенційного покупця.

Центральне місце серед спонукальних конструкцій належить реченням, у яких позицію присудка займають спеціалізовані імперативні форми дієслова: *синтетичні*: (23) *Hör auf deinen Darm. Nimm Biosan (Biosan)* Або *аналітичні*: (24) *Erwachen Sie mit neuer Kraft!* (25) *Helfen Sie der Natur auf die Sprünge* (26) *Aktivieren Sie jetzt Ihre Abwehrkräfte!* У переважній більшості

текстів дієслово наказового способу має форму 2-ї особи однини. Це можна пояснити тим, що рекламний текст належить до текстів масового впливу, реципієнт якого – це широка аудиторія.

Через те, що такі речення переважно вміщують заклики, настанови, повчання, поради, що стосуються всіх або множинності дійових осіб, вони традиційно оформлюють рекламний слоган, кінцевий компонент рекламного тексту, резюмуючи його, наприклад:

Перевага у використанні таких речень полягає в тому, що вони охоплюють необмежену аудиторію реципієнтів, містять у собі заклик до дії, тим самим підвищуючи ефект рекламного впливу. Незважаючи на це, до реципієнта звертаються як до індивіда, як до добрознайомого, якому дається порада, рекомендація у придбанні того чи іншого товару. Таким чином, поліадресний за своєю природою рекламний текст штучно фокусується на окремій особі і стає квазімоноадресним [Лиса 2003, с. 11], що сприяє створенню цілеспрямованого впливу на кожного читача.

Вже у роботі А.П. Загнітко [Загнітко 2001, с. 111] було встановлено, що директив часто може передаватися *інфінитивом*, така ж тенденція помічена і в нашому опрацьованому матеріалі: (27) *Dem grippalen Infekt Contra geben!* (28) *Nicht vergessen! (Tebonin)*.

Імперативні речення як один із засобів реалізації функції впливу реклами часто використовується при звертанні до молодіжної аудиторії. Імператив містить виклик, заряд, заклик і орієнтований на прийняті в цьому середовищі форми спілкування без церемоній, наприклад: (29) *Du fehlst, wenn du krank bist. (Grippostad)*

Спонукальні речення створюють у читача враження приналежності до певної єдності людей і тому здатні полегшити прийняття рішення. Вони здебільшого завершують текст і закликають до виконання пропонованої дії, тому часто утворюють *слоган* [Зелінська 2002, с. 10].

З іншого боку, використання директиву виявляється достатньо ризикованим, тому що певна група споживачів насторожено ставиться до

комунікації за допомогою спонукальних речень, сприймаючи пряме спонукання як акт тиску на себе, а рекламу, що містить спонукальну конструкцію – як агресивну. Щоб запобігти цьому, доволі часто вживають ввічливу форму імперативу: (30) *Genießen Sie die Zukunft rauchfrei!*

Можливе чергування розповідної конструкції з іншими типами конструкцій у рекламі одного товару, що допомагає знизити негативний ефект для окремих споживчих груп [Медведева 2003, с. 123]: (31) *Vertraue dem Licht! Entdecke das einzigartige smartLight Farbsignal.*

Квеситив в рекламних текстах часто створює ілюзію безпосереднього спілкування адресата й адресанта (23%): (32) *Haarausfall? Besser gleich Regaine.* У таких рекламних текстах часто містяться як власне квеситиви задля запиту певної інформації, так і констативи у ролі прошарку інформації, що містить відповідь на поставлене питання.

Використання питальних речень також пов'язане із контактовстановлюючою метою рекламних текстів, іноді це постановка проблеми, ключем до розв'язання якої, як з'ясовується, є предмет реклами: *Öfter vergesslich?* Проблема, що формулюється у рекламних слоганах зазвичай буває пов'язана з небажанням виконувати будь-які дії через різні обставини (лінь, незручність, небажання), чим вміло користуються рекламодавці, вказуючи на можливість вирішити чи розв'язати існуючу проблему за допомогою рекламованого товару. У слоганах цього типу стратегія позиціонування підносить рекламований продукт як спосіб вирішення якоїсь стереотипної проблеми: (33) *Krank geworden – Urlaub verdorben? Wir haben was dagegen. HEXAL Reiseapotheke. (Hexal Reiseapotheke Arzneien);* (34) *Trockener Reizhusten? Monarax stillt den trockenen Husten.* Так у (16) задля того, щоб запобігти сухого кашлю, треба приймати лікарський препарат *Monarax*.

Більшість питальних речень, що функціонують у рекламних текстах, є власне-питальними: (35) *Ziel Rauchfreiheit?* (36) *Cremen Sie noch oder schäumen Sie schon?*

У такому разі загальне питання спонукає до пошуку відповіді, яка є доволі однозначною – «так» чи «ні». Відповідь на поставлене запитання (позитивна чи негативна в залежності від запитання) неминуче призводить до того, що єдиним шансом реалізувати власні побажання виступає придбання певного товару чи використання послуг певної компанії.

Вживання квеситива сигналізує про інформаційні прогалини в знаннях мовця і реалізують інтонацію запиту, суть якої полягає у прагненні мовця отримати чи уточнити певну інформацію [Schneider 2003, S. 174]: (37) *Geiz ist geil? Prima. Wo wollen Sie zuerst sparen? Beim Herzen? Bei den Nieren? Bei den Zähnen?* (DAK Krankenkasse). Крім того, у наступному прикладі бачимо слоган, складовою частиною якого є еліптичне питальне речення: (38) *Krank geworden – Urlaub verdorben? Wir haben was dagegen. HEXAL Reiseapotheke* (Hexal Reiseapotheke Arzneien). Ця складова має за мету зацікавити читача, привернути його увагу до подальшої інформації.

Деякі з квеситивних мовленнєвих актів мають форму риторичного питання - стилістичної фігури, сутність якої полягає в тому, що питання ставиться не з метою отримати на нього відповідь, а щоб привернути увагу читача: (39) «*Haben Sie den Schmerz noch nicht gestoppt?*» (Diclo). Риторичні питання і риторичні звернення - особливий засіб створення емоційності рекламного тексту. Риторичне звернення спрямоване не до реального співрозмовника, а до уявного об'єкту.

У наступному реченні останнє питальне речення є неповним, еліптичним: (40) *Bauchkämpfe und Bauchschmerzen? Warum nicht Buscopan vertrauen?* (Buscopan). Риторичне питання з використанням негативної частки *nicht* відтворює емоційно-експресивний відтінок здивування, чому б адресату не скористатися медичним препаратом задля усунення болей у животі. Заперечення *nicht* формує позитивну семантику передбачуваної відповіді.

Характерною особливістю німецького рекламного повідомлення є динамічність синтаксису з великою кількістю конструкцій «питання-відповідь»: (41) *Strapazierte Winterhaut? Sensiderm Creme für gerötete, juckende*

Haustellen (Bepanthen). При цьому створюється подоба діалогу між потенційним споживачем і фірмою, яка надає товар або послугу. Даний прийом поширений серед копірайтерів [Арутюнова 1999, с. 26].

Питання завжди передбачає відповідь, тому підсвідомо споживач ніби залучається до рекламного діалогу, незважаючи на те, що реклама як частина масової комунікації не передбачає можливості обміну репліками: (42) *Wo entsteht wahre Schönheit? Im Inneren der Haut*. Як правило, у рекламних повідомленнях міститься відповідь на поставлене питання, найчастіше – розгорнутий опис властивостей і можливостей товару або ефекту від його застосування. Таким чином, споживач читає або слухає зпрогнозований *діалог* рекламодавця із самим собою й більше не заперечує одержувану інформацію [Медведева 2003, с. 124].

Питальні форми використовуються в непрямій мовній тактиці як засіб латеральної подачі інформації. Інформація відкладається у підсвідомості, не викликаючи заперечень реципієнта.

Часто замість ввічливого займенника *Sie* у слогані вживається довірливе *Du*: (43) „*Vertraue dem Licht!*“ (Contour next one). З одного боку, це зближує рекламіста з клієнтом, з іншого – адресат може зрозуміти таке звернення як відсутність поваги і негативно сприйняти рекламу.

У межах всіх комунікативних типів зустрічаються речення із запереченням. Це трапляється тоді:

1) коли автор рекламного тексту намагається підкреслити оригінальне, притягальне значення тексту, базуючись на принципі контрасту – чим рідше щось уживається, тим більшою є ймовірність того, що це помітять: (44) *Nicht krankenversichert? Wir helfen!* (Versicherung). Відповідна конструкція виражена у формі короткого непоширеного речення з позитивною семантикою, де адресата запевняють, що допомога буде надана, якщо він не застрахований на випадок хвороби.

2) коли заперечні конструкції вживаються в «агресивних» варіантах реклами [Шабат-Савка 2014, с.112]. Тут вимальовується така комунікативна

схема: негативні конструкції заперечують якості конкурентних товарів і після цього стверджується якість власного товару [6, с. 269]: (45) *Das neue Aspirin. Nicht nur schnell, sondern doppelt so schnell (Aspirin)*. Усі речення в цьому рекламному слогані є еліптичними. Короткі, лаконічні речення роблять висловлення яскравим та динамічним. Граматичний засіб заперечення (nicht nur, sondern) допомагає надати вислову експресивного відтінку впевненості в якості рекламованого товару. Такі речення вигідно виділяються на фоні інших. Вони привертають більше уваги, викликають більше емоцій, непрямо, але дієво порівнюють рекламовану продукцію з товаром фірми-конкурента, акцентуючи увагу на позитивних якостях власного продукту.

Порівняно невелика кількість заперечних речень підтверджує загальноприйнятту думку про те, що рекламисти уникають використання заперечних конструкцій (особливо у слоганах і заголовках), оскільки заперечення в рекламних текстах може викликати негативне ставлення до самого товару.

Дослідження комунікативної функції речення, орієнтоване на визначення мовленнєвих актів, що конституують рекламний дискурс, дає підстави вважати, що прагматичне значення входить в семантичну структуру речення як його невід'ємна частина та може мати, як і когнітивне значення, прямі, непрямі та приховані форми вираження. Типи предикативних відношень, що виражаються простим реченням у рекламному дискурсі, можуть бути досить різноманітними, починаючи від констативу, директиву, і закінчуючи квеситивом.

Таким чином, у масовій комунікації й, особливо, у рекламі вибір розповідного, спонукального або питального типу речення обумовлений як рядом функціональних факторів, так і бажанням надати повідомленню додаткове смислове навантаження. У рекламі йдеться про те, щоб за допомогою спонукальної або питальної конструкції дати споживачам певні вказівки до дії, а також застерегти від «неправильної», «невигідної» або «не найкращої» угоди – придбання товару у конкурентів.

ВИСНОВКИ

Дослідження шляхів і способів втілення простої думки (у простому реченні) в рекламному дискурсі стимулювалося усвідомленням того факту, що, попри наявність численних праць, його когнітивно-комунікативна природа не знайшла задовільного висвітлення ані в традиційних, ані в сучасних граматичних студіях. Тож головною метою роботи стало з'ясування системної організації простого речення німецької мови в єдності його комунікативних та когнітивних особливостей.

Речення у рекламному дискурсі становить просту синтаксичну побудову, котра містить пару головних членів (підмет та присудок) та часто ускладнюється другорядними членами речення (додатком, означенням чи обставинами). При випусценні одного з членів речення говорять про спрощення його синтаксичної структури. При введенні додаткових елементів (інфінітивних зворотів, дієприслівникових зворотів тощо) у речення вичленовують способи ускладнення реченнєвого утворення. У семантико-синтаксичному аспекті вичленовується пропозиція, реалізована на синтаксичному рівні у простому реченні. Виділяється низка функцій, котрі містяться у пропозиції, серед яких головними є актанти та предикат. На комунікативному рівні просте речення предстає у формі висловлення. Інформація подається за різними тема-рематичними схемами, при цьому в темі вказується вже відоме, а у ремі – нове. Висловлення також містить різні ілокуції, а тому може предстати констативом, комісивом чи директивом.

Серед традиційно виділених видів дискурсу: наукового, художнього, офіціно-ділового, розмовно-побутового та публіцистичного, рекламний дискурс відноситься до останнього. Основна одиниця рекламної комунікації – рекламний дискурс – реалізується на багатьох ментальних площинах, актуалізуючи як формальну компетенцію його учасників, так і надвербальну, пізнавальну діяльність і ситуативність. Особливістю рекламної комунікації є її спрямованість на досягнення комерційних цілей, зокрема просування на ринку

певного товару чи пропонування платних послуг. Для їх досягнення використовують комунікативні стратегії, що активно впливають на цільову аудиторію, актуалізуючи та утримуючи у свідомості адресата рекламований об'єкт, розширюючи знання про нього, переконуючи в його перевагах, формуючи зацікавленість у ньому та спонукаючи до вибору саме цього об'єкта.

Абсолютна перевага простих речень у рекламних текстах пов'язана з їхньою динамічністю, експресивністю, невеликою довжиною та необхідністю швидко і результативно сприйматися споживачами, а також із впливом розмовного мовлення. Встановлено, що просте речення як основа слогану - автономного різновиду рекламного тексту - володіє всіма його прагматичними і стилістичними особливостями, перебуває у відносинах взаємозалежності з товарним знаком і сприяє максимальному стисненню та концентрації рекламної інформації.

На формально-граматичному рівні переважна більшість простих речень у проаналізованому матеріалі містить два головні члени речення, однак і речення з одним членом також є доволі поширеними. Усі існуючі другорядні члени речення можуть поширювати просте речення рекламного дискурсу.

Було встановлено, що в рекламному дискурсі переважають номінативні конструкції, метою яких є створення лаконічності й виразності тексту. Формальною ознакою номінативного речення вважається називний відмінок іменника, прикметника та дієприкметника. Ад'єктивні слогани не містять об'єктивної інформації про рекламований продукт, а лише створюють його позитивний імідж і вказують на емоції, які повинні виникнути у цільовій аудиторії слогана при вигляді об'єкта реклами.

Інфінітивні та партиципціальні конструкції, виражають дію особи, що не відома мовцеві і не суттєва на відповідний момент для нього, оскільки споживач зацікавлений у самому рекламованому товарі чи послугі, а не в особі, яка його рекламує. При цьому вживаються дієслова, семантика яких навіть в спонукальних контекстах не характеризується значною

експліцитністю. Все це говорить про те, що інфінітивні речення є периферійними випадками вираження спонукання в рекламних текстах.

Крім номінативних та інфінітивних конструкцій, поширюють основну структуру речення також інші утворення – однорідні члени речення та повтори. У цих випадках структура рекламного висловлювання виявляється менш стислою, ніж у номінативних та інфінітивних конструкціях.

Друге місце за частотністю використання посідають еліптичні конструкції. Найчастіше еліптичні речення рекламних текстів являють собою речення з еліпсом присудка. Специфічною рисою рекламних текстів є мовна компресія, а саме – пропуск члена речення з метою його активізації в уяві читача. У таких конструкціях пропущений компонент вербалізують повною мірою з контексту, а його відсутність пов'язана з прагненням уникнути тавтології.

Різні види ускладнення простого речення функційно й конститутивно відмінні, тому диференціація синтаксичних процесів – редуції, компресії, транспозиції, модифікації, трансформації тощо – залишається актуальним питанням мовознавчої науки. Інтенсивна участь парцельованих конструкцій в мові реклами збагачує її експресивними конструкціями, надає їй природність, виразність і динамічність, роблячи текст реклами більш привабливим, таким, що запам'ятовується.

У реченнєвій конструкції рекламного дискурсу предикат виражений підпорядковуючим компонентом, до якого спрямовані семантико-синтаксичні відношення від підпорядкованих компонентів. У простому семантично елементарному реченні залежно від лексичного значення дієслів або їхніх функціональних еквівалентів виділяють лише субстанційні (предметні) семантико-синтаксичні відношення, які передають значення предметності. Найбільш частотною моделлю у рекламному дискурсі є речення з семантико-синтаксичними відношеннями суб'єкта якісного стану. У слоганах з таким типом семантико-синтаксичних відношень нерідко відбувається поєднання стратегії іміджу товару / послуги і підкреслення унікальності товару, оскільки

використовувані імена прикметники можуть формувати як образ рекламованого продукту, так і образ цільової аудиторії, для якої він призначений. У реченнях, ознака в яких належить суб'єкту, знаходиться в ньому або йому приписується, можна виділити кілька підтипів.

Дослідження різних аспектів актуального членування речення сприяє розумінню комунікативної організації речення і тексту, а також розкриває тематичний розвиток тексту. Для простого речення у рекламному дискурсі характерні такі типи тема-рематичних відношень, як: 1) тема → рема, 2) рема → тема, 3) «нульова тема» → рема, останній вид домінує.

Просте речення у рекламному дискурсі виступає констативом, квеситивом чи директивом. У масовій комунікації й, особливо, у рекламі вибір типу речення обумовлений як рядом функціональних факторів, так і бажанням надати повідомленню додаткове смислове навантаження. Переважна більшість речень у рекламних текстах має модальне значення розповідності і приймає участь у оформленні такого мовленнєвого акту, як констатив. Цей мовленнєвий акт застосовуються в мовленнєвій тактиці «максимальної об'єктивності».

Подальшим кроком у дослідженні типології структурних типів синтаксичних конструкцій на рівні рекламного тексту є деталізація та уточнення класифікації синтаксичних конструкцій, що функціонують у рекламних повідомленнях, зокрема дослідження типології складного речення на рівні рекламного тексту, а також перспективним видається дослідження синтаксичної організації окремих структурних компонентів рекламного тексту (заголовка, основного тексту, слогана, торговельного знаку тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адмони В. Г. Синтаксис современного немецкого языка. Л. : Просвещение, 1973. 368 с.
2. Акимова О. Б. Простые предложения, осложнённые конструкциями “неизвестно куда”. Екатеринбург : Урал, 1996. 66 с.
3. Антонова М. К. Имплицитная семантика рекламного текста. *Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации*. Челябинск, 1985. С. 7 – 10.
4. Апресян Ю. Д. Идеи и методы современной структурной лингвистики: монография : 2–изд., перераб. М.: Наука, 1986. 305 с.
5. Арешенкова О. Ю. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
6. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека : 2-е изд., испр. М. : Языки русской культуры, 1999. 896 с.
7. Багдасарова А. Р. Явление парцелляции в освещении современной лингвистики. *Молодой научный работник*. Ереван, 1977. №1 (25). С. 205-210
8. Бацевич Ф. С. Нариси з комуникативної лінгвістики : монографія. Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Я. Франка, 2003. 281 с.
9. Бацевич Ф. С. Основы комуникативної лінгвістики. К. : Академія, 2009. 376 с.
10. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі: монографія. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2007. 332 с.
11. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М. : Издательство «Прогресс», 1974. 448 с.
12. Біятенко Л. О. Стилiстичне використання номiнативних речень. *Українська мова в школі*. 1982. № 6. С. 11-13.

13. Богданов В. В. Семантико-синтаксическая организация предложения : монография. Л.: изд-во Ленинград. ун-та, 1977. 206 с.
14. Виноградова О. В. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. Донецьк, 2005. Вип. 14. С. 126-130.
15. Вихованець І. Р. Граматика української мови : Синтаксис. К. : Либідь, 1993. 347 с.
16. Вихованець І. Р. Категорія напівпредикативності. *Записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка* / наук. ред. В. М. Ожоган. Кіровоград, 2000. Вип. 23. С. 126–130.
17. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. К., 2002. 19 с.
18. Гак В. Г. Теоретическая I грамматика французского языка: Морфология. М. : Высш.шк., 1979. 304 с.
19. Голоюх В. І. Еліптичні речення з невербалізованими головними членами. К. : Академія, 1995. 134 с.
20. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2016. 20 с.
21. Городенська К. Г. Дієслово. Прислівник. Службові слова-морфеми *Теоретична морфологія української мови : академічна граматики української мови* / за ред. І. Вихованця. К., 2004. №13. С. 217–373.
22. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса : прагмалингвистическийи когнитивный аспекты. Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2007. 288 с.
23. Гуйванюк Н. В. Формально-семантичні співвідношення в системі синтаксичних одиниць : монографія. Чернівці : Рута, 1999. 336 с.
24. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. К., 2010. 20 с.

25. Гузенко С. В. Інтенсифікація виразності синтаксичних конструкцій в українських і російських рекламних текстах. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету* : зб. наук. праць / за заг. ред. Ж. В. Колоїз. Кривий Ріг, 2011. Вип. 6. С. 139-145.
26. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М. : Прогресс, 1989. 312 с.
27. Демьянков В. З., Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва, 1986. № 17. С. 170 – 194.
28. Дмитриев О. А. Структурно- семантическая характеристика слога на как особой разновидности рекламного текста : дисс. ... канд. филол. наук. : 10.02.01. Орел, 2000. 149 с.
29. Дмитриева Л. К. Осложняющие категории и осложненные предложения в современном русском языке : автореф. дис. ... доктора филол. наук : 10.02.02 Л., 1981. 33 с.
30. Дуллиева К. М. Сопоставительный анализ семантики глаголов приготовления пищи (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.20. Казань, 2008. 27 с.
31. Ермакова, О. Н., Земская, Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога). *Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект*. М.,1993. С.30-60.
32. Жеребков В. А. стилистическая грамматика немецкого языка. М. : Высшая школа, 1988. 222 с.
33. Загнітко А. П. Теоретична грамати́ка української мови : Синтаксис. Донецьк : ДонНУ, 2001. 662 с.
34. Зеленецкий А. Л., Монахов П. Ф. Сравнительная типология немецкого и русского языков. М. : Академия, 1983. 240 с.
35. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.

36. Иванова К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб. : Питер, 2005. 144 с.
37. Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. Москва : Высшая школа, 1981. 285 с.
38. Іваницька Н. Л. Двоскладне речення в українській мові. К. : Вища школа, 1986. 167 с.
39. Кадомцева Л. О. Українська мова: синтаксис простого речення. К. : Вища шк., 1986. С. 14–29.
40. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. М. : Гнозис, 2004. 390 с.
41. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time») : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Луцьк, 1999. 186 с.
42. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2006. 17 с.
43. Коваленко Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста : дисс. ... канд. филол. наук. Днепропетровск, 2006. 190 с.
44. Ковтунова И. И. Порядок слов как предмет грамматического изучения. *Вопросы языкознания*. Москва, 1973. № 4. С. 51–62.
45. Ковтунова И. И. Современный русский язык. Порядок слов и актуальное членение предложения : учеб. пособие И. И. Ковтунова. / 2-е изд., стереотип. М. : УРСС, 2002. 238 с.
46. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Монография. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
47. Карцева Е. Н. «Массовая культура» в США и проблема личность. М. : Наука, 1974. 192 с.
48. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 1995. 73 с.

49. Козьмина В. Н. Языковая реализация гибких коммуникативных тактик в английском диалоге : дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2001. 196 с.
50. Колосова Т. А. Русские сложные предложения ассиметричной структуры. Воронеж : Изд-во Воронежского гос. ун-та, 1980. 154 с.
51. Корнева Ю. Б. Комуникативно-прагматичні та структурно-семантичні особливості мови сучасної французької реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. К., 1998. 16 с.
52. Красных В. В. Свой среди чужих : миф или реальность? М. : Гнозис, 2003. 375 с.
53. Краткий словарь когнитивных терминов / под общей редакцией Е. С. Кубряковой. Москва : Издательство Московского государственного университета, 1996. С. 245
54. Крушельницкая К. Г. Очерки по сопоставительной грамматике немецкого и русского языков. М. : Астрель АСТ, 2002. 317 с.
55. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М. : УРСС Эдиториал, 2004. 256 с.
56. Левицкий Ю. А. Лингвистика текста. М : Высшая школа, 2006. 207 с.
57. Лещенко О. В. Неповні речення в українських та німецьких слоганах (на матеріалі реклами фінансових, страхових і консалтингових установ). *Філологічні трактати*. Київ, 2013. Том 5. С. 50–55.
58. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте Таганрог : изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. 212 с.
59. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2003. 18 с.
60. Литвинова А. В. Слоган в рекламе: Генезис, сущность, тенденции развития : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 1996. 185 с.
61. Матезиус В. О так называемом актуальном членении предложения. *Пражский лингвистический кружок*. Москва, 1967. С. 53-72.

62. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 2003. 278 с.
63. Мельничук О. С. Развитие структуры слов'янського речення. К. : Наук. думка, 1986. 324 с.
64. Мозгунов В. В. О синтаксической организации рекламного текста в русском языке : механизмы каузации. *Восточноукраинский лингвистический сборник*. Донецк, 2006. Вып. 10. С. 449-457.
65. Москальская О. И. Проблемы системного описания синтаксиса (на материале немецкого языка). М. : Высшая школа, 1974. С. 31-121.
66. Мороз В. Я. Називний уявлення як функціональна і граматична категорія в сучасній українській літературній мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 1997. 23 с.
67. Морозова І. Б. Таксономія елементарних комунікативних одиниць у сучасній англійській мові : автореф. дис. ... д. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2010. 38 с.
68. Мороховский А. Н., Воробьева О. П. Стилистика английского языка. Киев : Вища школа, 1984. 241 с.
69. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учебное пособие. М. : Армада-пресс, 2002. 688 с.
70. Николаева А. В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов). *Политическая лингвистика, Сер. Языкознание*. Екатеринбург, 2011. № 4. С. 202-210.
71. Падучева Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. М. : Изд-во ЛКИ, 2010. 296 с.
72. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). *Проблемы прикладной лингвистики*. М., 2001. №3. С. 209–227.
73. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие. Москва : Омега-Л, 2011. 343 с.

74. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2005. 27 с.
75. Почепцов Г. Г. Фатическая метакоммуникация. Семантика и прагматика синтаксических единств. *Межвуз. сб. научн. трудов*. Калинин, 1981. №5. С.252-259.
76. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.
77. Прияткина А. Ф. Русский язык: синтаксис осложненного предложения / учебн. пособие для филол. спец. вузов. М. : Высшая шк., 1990. 171 с.
78. Прокопенко А. В. Синтаксична будова англомовної журнальної реклами косметики для жінок. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія: Філологія (мовознавство) : збірник наукових праць / гол. ред. Н.Л. Іваницька. Вінниця, 2014. Вип. 19. С. 69–73.
79. Рахманкулова С. Е. Системаструктурных моделей простого предложения в обучении иностранному языку. *Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности*. Нижний Новгород, 2017. №5. С. 144-152.
80. Рожков И. Я. *Международное рекламное дело*. М. : Изд-во МГУ, 1994. 179 с.
81. Русская грамматика. В 2-х томах. / под ред. Н. Ю. Шведовой. Т. 2. Москва : Наука, 1982. 709с.
82. Серажим К. С. Термін «дискурс» у сучасній лінгвістиці. *Вісник Харківського університету*. Сер. Філологічна. Харків, 2001. № 520. С. 3 – 7.
83. Синицина Т. А. Функция порядка слов в коммуникативном членении предложения: сравнительно-сопоставительный анализ на материале немецкого и русского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Москва, 2006. 294 с.

84. Сквородников А. П. О критерии эллиптичности в русском. Томск, 1973. №3. С. 114-123.
85. Сквородников А. П. О функциях парцелляции в современном русском литературном языке. *Русский язык в школе. Томск, 1980. №5. С. 86-91.*
86. Скоробогатова Е. А. Парцелляция полупредикативного высказывания в современном русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Харьков, 1990. 23 с.
87. Сорокина Е. Русский рекламный слоган в этнокультурном и лингвистическом аспектах. *Язык и стиль нашего времени. Москва, 2005. С. 167 - 183.*
88. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Истоки, 2001. 226 с.
89. Стрижкова О. В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе (на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.20. Челябинск, 2012. 23 с.
90. Сухих С. А. Принципы и методы интегративного подхода в лингвистике. *Принципы и методы исследований в филологии. Конец 20 в. СПб.; Ставрополь, 2001. С. 37-40.*
91. Теньер Л. Основы структурного синтаксиса. М. : Высшая школа, 1988. 238 с.
92. Топачевський С. К. Еліпсис як прояв етикетної компресованості синтаксичної будови англомовного рекламного тексту. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Житомир, 2009. Випуск 48. С. 215 – 220.*
93. Тюфкій Є. С. Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Донецьк, 2012. 20 с.

94. Филиппова И. Н. Формально-грамматическое и актуальное членение пословиц : на материале немецкого языка: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Москва, 2001. 215 с.
95. Филичева Н. Н. Синтаксическая вариантность и грамматика текста. *Лингвистические проблемы текста* : Сборник научных трудов. М., 1983. Вып. 217. С. 56
96. Филлмор Ч. Дело о падеже. *Новое в зарубежной лингвистике*. М., 1981. Вып. 10. С. 41
97. Хода Л. Д. Прості синтаксичні конструкції у словацьких рекламних текстах. *Компаративні дослідження слов'янських мов і культур*. 2014. Випуск 26. С. 111–118.
98. Ученова В. В., Старых Н. В. *История рекламы*. СПб. : Питер, 2002. 304 с.
99. Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові : [монографія]. Чернівці : «Букрек», 2014. 412 с.
100. Шабат С. Т. Речення питальної модальності в сучасній українській мові. *Мовознавство*. 2001. № 1. С. 53-58.
101. Шевякова В. Е. Актуальное членение. *Языкознание. Большой энциклопедический словарь* / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 2000. С. 22-28.
102. Щербачук Н. П. Семантико-синтаксична структура простого речення у діалогічному мовленні (на матеріалі художніх творів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Рівне, 2006. 210 с.
103. Южакова Ю. А. Псевдосложное предложение в современном русском языке : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Москва, 1999. 20 с.
104. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе. СПб. : Питер, 2013. 304 с.
105. Broughton G. *Penguin English Grammar A-Z for Advanced Students*. London : Penguin Books, 1990. 320 p.

106. Dijk T.A. van Studies in the pragmatics of discourse. The Hague etc. : Mouton, 1981. XII. 331 p.
107. Maslow A. Hierarchy of Needs : A Theory of Human Motivation [Text]. SC : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. 102 p.
108. Schneider K. Werbung in Theorie und Praxis. 6. Auflage. Waiblingen : M & S Verlag, 2003. S. 173.
109. Tanaka K. Advertising Language : A pragmatic approach to advertisements in Britain & Japan [Text]. N.Y. : Routledge, 1994. 130 p.
110. Gabler Wirtschaftslexikon. 17. Auflage. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2010. S. 192.
111. Hirner, R. Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Anzeigen der FAZ, SZ und des Stern. Hamburg: Verlag Dr. Kováč, 2007. 295 S.
112. Janich, N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch 5. vollst. überarb. und erw. Aufl. Tübingen : Gunter Narr Verlag, 2010. 376 S.
113. Esslinger D. Die Überschrift. 4. Auflage. Berlin : EconVerlag, 2007. 108 S.
114. Wagner K.H. Tiefenstruktur, Oberflächenstruktur und Transformation. „Funk-Kolleg. Sprache 1. Eine Einführung in die moderne Linguistik“. Frankfurt am Main : Athenäum-Verlag, 1973. 331 S.

ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Magisterarbeit bezieht sich auf die Problematik der Syntax, und zwar des Satzes im Werbungsdiskurs. Die Aktualität des erforschten Themas ist durch das hohe Interesse an Gesetzmäßigkeiten der verbalen Kommunikation, sowie an Besonderheiten des Aufbaus der Werbung zu erklären.

Es wurde unterstrichen, dass der einfache Satz im Werbungsdiskurs überwiegt, was durch seine Dynamik, Expressivität und Knappheit der Struktur verursacht wird. Es ist festgestellt, dass der einfache Satz als eine Basis des Slogans über alle nötigen pragmatischen und stilistischen Besonderheit verfügt.

Auf dem formal-grammatischen Niveau sind nominale Satzstrukturen sehr verbreitet. Die Infinitivkonstruktionen gehören in Werbungstexten zu Randerscheinungen, die für den Ausdruck der Aufforderung dienen. Die vorhandenen elliptischen Sätze werden zum größten Teil durch die Ellipse des Prädikats gekennzeichnet. Die Teilnahme der ausgerahmten Konstruktionen an der Sprache der Werbung bereichert sie mit der Expressivität.

Die semantisch-syntaktische Beziehungen zwischen den Teilen des einfachen Satzes sind durch die Beziehungen des Subjekts des qualitativen Zustandes dargestellt

Im kommunikativen Aspekt werden im Werbungsdiskurs solche Arten der aktuellen Gliederung des Satzes wie „Thema → Rhema“, „Rhema → Thema“, „Nullthema → Rhema“ dargestellt, wo die letzte Art dominiert. Die Mehrheit der Sätze hat modale Bedeutung des Erzählens und nimmt an der Gestaltung konstativer Äußerungen teil.

Zu den Perspektiven weiterer Erforschungen in diesem Bereich gehören die Typologie der komplexen Sätze im Werbungsdiskurs sowie die Analyse der syntaktischen Gestaltung von einzelnen Strukturkomponenten der Werbung.

Stichwörter: Werbungsdiskurs, Satz, nominale Konstruktionen, Ellipse, Subjekt des qualitativen Zustandes, Thema, Rhema, konstative Äußerungen.