

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АТРИБУТИВНИХ КОНСТРУКЦІЙ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Окреслено статус телереклами в українському рекламному дискурсі; визначено структурно-семантичні особливості атрибутивних конструкцій, уживаних у текстах телереклами; охарактеризовано специфіку функціонування атрибутивних конструкцій у рекламному дискурсі; зроблено спробу розкрити прагматичний потенціал атрибутивних конструкцій у реалізації комунікативних інтенцій адресанта.

Ключові слова: рекламний дискурс; телереклама; атрибутивні конструкції; функціонування атрибутивних конструкцій; прагматичний потенціал атрибутивних конструкцій.

Дослідження рекламних текстів набуває все більшого поширення в сучасній лінгвістиці. Учених цікавить рекламний текст насамперед як результат особливої сфери мовленнєвої діяльності – рекламного дискурсу, що характеризується цілою низкою прагматичних чинників. Прагматична спрямованість рекламної діяльності, маючи насамперед комерційне, економічне підґрунтя, полягає у прагненні успіху, що відповідно й формує мету мовленнєвої комунікації. Досягненню цієї мети підпорядковані як комунікативний вибір, що створює загальний смисл рекламного повідомлення, так і добір мовних засобів. Рекламний текст надає перевагу саме таким мовним засобам, які зумовлюють ефективність реалізації загальної прагматичної настанови – максимального впливу на адресат.

Можливість тлумачення рекламного тексту як дискурсу передбачає різноманітні аспекти вивчення рекламних повідомлень: мовний (граматика, стилістика, семантика), мовленнєвий (лінгвістика тексту), комунікативно-прагматичний (теорія мовленнєвих актів, психолінгвістика, соціолінгвістика, прагмалінгвістика). На сьогодні вже маємо досить широке коло загальнотеоретичних і практичних напрацювань науковців щодо специфіки функціонування й мовних особливостей текстів рекламного дискурсу. Зокрема, порушено питання еволюції текстів українськомовної реклами на межі XIX–XX століть та запропоновано розгляд особливостей рекламного дискурсу в соціолінгвістичному аспекті (Іванова); проаналізовано специфіку реалізації мовленнєвих актів, уживаних у рекламних текстах (Крувко), при цьому приділено увагу тому факту, що найчастіше спостерігається невідповідність між типами прямих мовленнєвих актів і виконуваними ними комунікативними функціями (Беганович); зроблено спробу виділити найпродуктивніші семіотичні коди в українській телерекламі (комунікативні, візуальні, культурні, ідеологічні тощо) (Щербак). Крім того, привертають увагу такі перспективні, на нашу думку, дослідження рекламних текстів, у яких лінгвісти пропонують комплексний розгляд мовних і комунікативно-прагматичних особливостей рекламного дискурсу (Лиса), (Македонова), (Шукало) та окреслюють основні комунікативні стратегії і тактики сучасного рекламного дискурсу (Городецька), (Романюк). Не менш значущими залишаються дослідження власне-мовних характеристик рекламних текстів (Зелінська), зокрема їхніх синтаксичних особливостей (Виноградова), (Олексенко), (Тюфкій).

Попри посилену увагу науковців до вивчення текстів рекламного дискурсу, вважаємо, що окремі аспекти його дослідження ще не знайшли свого достатнього висвітлення, зокрема це стосується особливостей функціонування атрибутивних конструкцій та їхнього прагматичного навантаження в рекламних текстах, що й свідчить на користь **актуальності** пропонованої статті.

Метою статті є встановити особливості функціонування атрибутивних конструкцій у текстах рекламного дискурсу та з'ясувати прагматичний потенціал атрибутивних конструкцій у реалізації комунікативних інтенцій адресанта. **Матеріалом дослідження** стали відеоролики телереклами, що транслюється на загальнонаціональних українських телеканалах (09.02.2019, СТБ; 13.09.2019, ICTV). Загальна кількість проаналізованих відеоматеріалів – 112 рекламних роликів.

Зважаючи на мету та матеріал дослідження, вважаємо за необхідне реалізацію таких **завдань**: 1) окреслити статус телереклами в українському рекламному дискурсі; 2) визначити структурно-семантичні особливості атрибутивних конструкцій, уживаних у текстах телереклами; 3) охарактеризувати специфіку функціонування і 4) розкрити прагматичне навантаження атрибутивних конструкцій у рекламному дискурсі.

Реклама являє собою багатокомпонентний ускладнений тип комунікації, оскільки головна її мета – сформувати попит на певні товари чи послуги, для чого вона й використовує цілу низку як вербальних, так і невербальних, екстралінгвістичних засобів. Рекламний дискурс насамперед тлумачать як своєрідний різновид комунікації, де на перший план виходить завдання впливу на адресата, а не його інформування. Цій прагматичній меті й підпорядковані всі елементи, задіяні в рекламному дискурсі: мовленнєва ситуація, мовні засоби, супровідні візуальні, музичні ефекти, взаємозв'язок тексту й відеоряду тощо.

Рекламний текст здебільшого тлумачать як особливу форму (усну й писемну) стилю засобів масової інформації, що зорієнтована на спілкування з масовим адресатом. Специфічність же реклами як засобу масової інформації виявляється в тому, що вона постає «комунікативно-інформаційним інструментом впливу на мовну свідомість потенційного покупця» (Шевченко, Дергач, Сизонов 116).

Як слушно зауважує О. Борисова, коли йдеться про рекламу, то адресат або взагалі відмовляється сприймати інформацію, або його увага значно знижена (Борисова 438). Тому адресанту доводиться докладати значних зусиль, щоб не лише звернути увагу адресата на початок рекламного повідомлення, але й спонукати його до

сприйняття цієї інформації, її розуміння, запам'ятовування, викликати зацікавлення нею й нарешті сформувати бажання придбати пропонований товар чи скористатися названими послугами. У зв'язку з цим варто говорити про надзвичайну складність рекламних текстів, оскільки відбувається взаємодія тексту й контексту, з одного боку, та вербальних і невербальних засобів – з іншого, що створює єдиний семантичний простір. Однак значнішу роль при цьому відіграють все ж вербальні засоби. На думку більшості як лінгвістів (Зірка), так і маркетингологів (Музикант, Скарнев), попри начебто очевидну перевагу візуальних засобів, як-от: виразність, образність, переконливість, створення нових додаткових смислів, швидше привертання уваги адресата – вони не спроможні донести до споживача головну інтенцію – необхідність придбати товар. Вважається, що саме вербальні засоби (реklamний текст) формують ефективність, результативність та оригінальність реклами, мотивують адресата й здатні реалізувати прагматичну функцію, отже, поєднання візуальних і вербальних засобів у телерекламі стає в рекламному дискурсі найефективнішим способом впливу на глядача.

Загальноновизнано, що тексти рекламного дискурсу, зокрема і тексти телереклами, мають бути лаконічні, точні, динамічні, місткі, влучні, переконливі, виразні. Тексти телереклами частіше презентовані рекламними роликами чи рекламними відеомініатюрами, тривалістю від декількох секунд до двох хвилин. Специфіка телереклами полягає в тому, що вона може впливати одразу на кілька каналів сприйняття людини: слуховий, візуальний, підсвідомий, через що для адресата необхідним постає співвідносити озвучуваний текст із зображенням. Найчастіше озвучуваний текст частково дублюється й графічно, це стосується здебільшого так званої схофрази (ключова фраза тексту, що пояснює слоган), основне завдання якої максимально посилити вплив на адресата, оскільки схофрази в телевізійних рекламних роликах сприймаються і візуально, і через слух, це значно посилює ефективність телереклами в прагматичному аспекті порівняно з іншими її різновидами. Крім цього, рекламний ролик, являючи собою аудіовізуальне відображення світу, беззаперечно, має ще й знаковий характер, використовуючи та відображаючи різноманітні культурні коди, формує у такий спосіб віртуальний варіант дійсності, що й сприймається адресатом як реальність (Ягодкіна, Іванова, Сластущинська 145). Можна констатувати ще й такі переваги телевізійної реклами, як можливість створення незабутніх, яскравих образів, демонстрації того, що може відбутися з глядачем після придбання товару, формування загальної атмосфери щастя, відчуття причетності до прогресивних кіл суспільства тощо. З-поміж недоліків телереклами є її короткочасність, епізодичність, а також нав'язливість, що здебільшого викликає роздратованість телеглядача.

Отже, телереклама таки залишається найефективнішою, хоч на сьогодні значно розширює сферу свого впливу й інтернет-реклама, зокрема реклама в соціальних мережах, на каналі You Tube тощо.

Синтаксична організація рекламного тексту має відповідати загальній комунікативно-прагматичній спрямованості рекламного тексту. З-поміж різноманітних синтаксичних структур, використовуваних у рекламних текстах (односкладні речення, еліпси, парцельовані, сегментовані утворення, приєднувальні, порівняльні конструкції тощо), особливо вирізняються атрибутивні конструкції. Рекламні тексти насичені атрибутивними конструкціями, які вживаються для увиразнення певної ознаки рекламованих товарів і послуг (звичайної, загальновідомої чи оригінальної; стилістично нейтральної чи експресивно-емоційної), виконують роль кваліфікаторів, розрізнявачів характеристик предмета, слугують для оцінки якостей предмета тощо: *Розкрийте справжню ніжність TRUFALIE, що дарує насолоду витонченим смаком. TRUFALIE. Перевершує сподівання! Створено для особливих привітань* (09.02.2019, СТБ). Спостереження над ілюстративним матеріалом доводять, що практично неможливим є рекламний текст без використання атрибутивних конструкцій, з-поміж 112 проаналізованих рекламних відеороликів наявні лише шість, у яких не функціонують власне-атрибутивні конструкції, проте, натомість у двох з цих рекламних роликів уживаються обставинні поширювачі атрибутивної семантики: *Кіно смакує краще з Lays!* (09.02.2019, СТБ); – *Матінко! Чого воно? – Це щоб скоріше. Пакет потрібен? – Ага. Обгорни це. АТБ* (09.02.2019, СТБ).

Структурно-семантична специфіка атрибутивних конструкцій створює можливість реалізації ними не лише власне-атрибутивних, але й синкретичних семантико-синтаксичних відношень. Атрибутивний компонент посідає особливе місце в структурі речення порівняно з іншими компонентами як обов'язковими, так і факультативними, оскільки атрибут входить у синтаксичну структуру не як самостійний компонент, а як поширювач субстантива, який здатен виконувати, як відомо, функцію будь-якого компонента. Атрибутивний компонент може входити до складу будь-якого елемента структури, утворюючи з ним єдине ціле, що пояснюється його семантикою, оскільки, як відомо, атрибут називає ознаку, а ознака існує не поза предметом чи явищем, а в ньому самому. Цією особливістю атрибутивного компонента зумовлена необхідність його аналізу в субстантивній групі, а не ізольовано.

Доцільно охарактеризувати структурно-функційні різновиди атрибутивних конструкцій, використовуваних у рекламних телевізійних роликах. Найчисленнішу й відповідно найуживанішу групу становлять так звані ядерні атрибутивні конструкції, у яких атрибутивний компонент постає формально узгодженим із субстантивом, найчастіше в синтаксичній препозиції до нього: *Смак мого дитинства – це улюблений Гематоген* (09.02.2019, СТБ); *Сімейна атмосфера та яскраві емоції! З 8 грудня по 10 березня «Зимова країна» на ВДНГ. Святкові традиції живуть тут!* (09.02.2019, СТБ); *Весняний настрій зіпсувала лупа? Дермазол-шампунь. Тому що лупа не косметична, а медична проблема. Дермазол. Не дай лупі жодного шансу!* (09.02.2019, СТБ) тощо.

Достатньо поширеним постає функціонування й так званих периферійних атрибутивних конструкцій, у яких атрибутивний компонент виражений різноманітними відмінковими й прийменниково-відмінковими іменниковими формами:

1) іменником у родовому відмінку: *Серце матері потребує захисту. Корвалтаб Екстра* (13.09.2019, ICTV); *Nestlé. Якість продукції – якість життя* (13.09.2019, ICTV); *Тиша. Тепло. Затишок оселі. Вікна Steko*

(13.09.2019, ICTV); *Фервекс для дорослих!* (13.09.2019, ICTV); «Чистая линия» – фітотерапія. *Сила природи в дії* (09.02.2019, СТБ);

2) іменником у давальному відмінку: *Хрустят – грінки справжнім чоловікам!* (09.02.2019, СТБ);

3) іменником у знахідному відмінку: *Батл за дикі емоції розпочато. Заряджайся швидше з Lion* (13.09.2019, ICTV); *Nutella – щастя на сніданок!* (13.09.2019, ICTV);

4) іменником в орудному відмінку: *Спробуй і ти – готовий сніданок із шоколадом і карамеллю* (09.02.2019, СТБ); *Розкрийте справжню ніжність TRUFALIE, що дарує насолоду витонченим смаком* (09.02.2019, СТБ); *METRO. Якість за оптовою ціною!* (09.02.2019, СТБ); *Домашній йогурт з закваскою VIVO. Смачно та натурально* (13.09.2019, ICTV); *Пилососи Samsung Anti-Tangle. Перемога над заплутаним волоссям та шерстю* (13.09.2019, ICTV);

5) іменником у місцевому відмінку: *Ось воно, життя в стилі Lion* (09.02.2019, СТБ); *Лаферобіон у свічках* (09.02.2019, СТБ); *Хрустят. Уся сила в грінках!* (09.02.2019, СТБ); *Насолоджуйся життям у гармонії з власною шкірою* (13.09.2019, ICTV);

6) іменником у називному відмінку: *Зазвичай ти просто береш ложку. Але Марк підкидає в повітря. Ложка-космонавт* (09.02.2019, СТБ).

Зрідка, за нашими спостереженнями, використовуються в телевізійних рекламних роликах й атрибутивні конструкції з невідмінюваними формами атрибутів, зокрема виражені прислівниками та інфінітивами: *JYSK. Життя та сон по-скандинавськи* (13.09.2019, ICTV); *Тена-леді. Виклик бути собою!* (09.02.2019, СТБ).

Найчастіше в телевізійних рекламних роликах такі неузгоджені атрибути поширюються ядерними атрибутивними формами або означуваний субстантив має при собі узгоджену типову атрибутивну форму. Окрім цього, за допомогою різноманітних прийменників реалізуються додаткові семантичні відтінки, тим самим атрибутивна семантика ускладнюється, розширюється змістове тло рекламного повідомлення: *Реліф – м'яке рішення гострих проблем* (13.09.2019, ICTV) – атрибутивно-об'єктна семантика; *Скажіть кашлю: стоп! Бронхостоп. Рослинний препарат із Австрії з першого дня кашлю* (09.02.2019, СТБ) – атрибутивно-локативна семантика; *Магне В6. Антистрес. Секрет залізних нервів* (09.02.2019, СТБ) власне-атрибутивна семантика; *Задоволення від природної води виглядає природно. Бон Буассон – це природно!* (13.09.2019, ICTV) – атрибутивно-причинна семантика; *Мільярди корисних бактерій для травлення та імунітету* (13.09.2019, ICTV) – атрибутивно-цільова семантика; *Тепер креми «Чистая линия» заряджені енергією молодості свіжих паростків пшениці* (13.09.2019, ICTV); *Чіпси Lays з насиченим смаком для чоловічої компанії* (13.09.2019, ICTV) – атрибутивно-цільова семантика; *Samsung QLED 8K. Зробіть крок у нову реальність!* (13.09.2019, ICTV) – атрибутивно-локативна семантика тощо.

Специфіка функціонування наведених атрибутивних конструкцій полягає в тому, що вони можуть реалізовуватися в різних синтаксичних позиціях, виконуючи тим самим різну синтаксичну роль як формально-граматичну, так і семантико-синтаксичну, зокрема

1) займають синтаксичну позицію підмета: *«Ентерожерміна форте». Чотири мільярди корисних бактерій Bacillus Clausi сприяють усуненню діареї, пригнічують віруси та шкідливі бактерії* (09.02.2019, СТБ); *Нестерпний кашель переносиш на ногах? Досить терпіти. Спробуй «ТосМай». Унікальна комбінація чотирьох компонентів допомагає швидко заспокоїти нестерпний кашель, вивести мокротиння, зменшити біль у горлі. ТосМай – кашлю не май! Для активних та працюючих людей!* (09.02.2019, СТБ); *Це Сергій. Він купив в «Епіцентрі» бетонозмичувач, бо команді потрібна міцна підтримка* (13.09.2019, ICTV);

2) займають синтаксичну позицію присудка-предиката, досить часто виступаючи предикатом якості в семантичній структурі речення: *Твій гель ARKOMEN чорний! Прикинь!* (13.09.2019, ICTV); *Ми сміливі! Ми відважні! Ми рішучі! Нас 65 % тих, хто обрав смак PEPSI* (13.09.2019, ICTV); *L'Oreal Paris. Ажде ми того варті!* (13.09.2019, ICTV);

3) займають прислівну позицію при поширювачі об'єктної чи обставинної семантики: *Уяви себе в раю з новою колекцією Fa «Ритми Бразилії»* (13.09.2019, ICTV); *Ми здатні на все, щоб їх розуміти. Так ми створили збалансований м'ясний корм, що задовольнить їхній експертний смак. ЗооЛюкс* (09.02.2019, СТБ); *Стрибай! Тряси! Трамбуй! Щоб з'їсти більше смачної ковбаси «До тюрешки» від «М'ясної лавки»* (13.09.2019, ICTV); *Стрибай! Втомлюються всі, крім потужного Samsung з Інтернетом від Vodafone* (13.09.2019, ICTV);

4) займають позицію формального ускладнювача речення (напівпредикативна, опосередкована, пояснювальна атрибутивна конструкція тощо): *Прокидатися легше, якщо ти знаєш, що на тебе чекає Kinder Milk Slice – смачне доповнення до будь-якого сніданку* (13.09.2019, ICTV); *З технологією QLED 8K Samsung відкриває новий світ – світ неймовірної чіткості, контрасту та яскравості* (13.09.2019, ICTV); *Я завжди любив дві речі – рок-музику і готувати* (13.09.2019, ICTV);

5) входять до складу парцельованих і приєднувальних конструкцій або самі виступають парцелятами: *Coca-cola. Спробуй! Відчувай! Легендарний смак. Незвичайний смак. Бульбашковий смак. Незрівнянний смак* (13.09.2019, ICTV); *Фуцис. Просте та ефективне лікування молочниці* (09.02.2019, СТБ); *Гематоген натур плюс. Перевірена роками користь* (09.02.2019, СТБ); *А давай швиденько. Поки знижка. Живи наживо. Фокстрот. Омріяні знижки!* (09.02.2019, СТБ); *Мефенамінка. Ударна сила!* (13.09.2019, ICTV); *ARKOMEN. Нічого звичайного!* (13.09.2019, ICTV); *Люкс ФМ. Розважальне радіо номер один* (13.09.2019, ICTV); *Знову кашель. Чим лікувати. Потрібен дієвий засіб. На рослинній основі* (13.09.2019, ICTV); *Є проблеми, про які не говорять, але це не значить, що їх не існує. І найголовніша – знайти спосіб їх рішення* (09.02.2019, СТБ).

У сучасних телевізійних рекламних роликах парцельовані та приєднувальні конструкції надзвичайно поширені, що можна пояснити особливим інтонуванням цих експресивних конструкцій, яке привертає увагу адресата й дає можливість адресанту продемонструвати свою специфіку осмислення певного явища та виділення тої атрибутивної характеристики, що є визначальною для нього та може своєю чергою зацікавити й адресата;

б) поширюють номінативні ряди: *Приколи. Сучасні хімі. Класний настрій. Розіграші. Подарунки. Анекдоти. Люкс ФМ* (13.09.2019, ICTV); *Контроль якості. Оптова ціна. METRO. Якість за оптовою ціною* (13.09.2019, ICTV).

Дослідники дискурсу відзначають, що «текстова структура сприяє реалізації внутрішнього значеннєвого і смислового потенціалу слова та насиченню його зовнішніх інтенцій» (Загнітко 415). Рекламний дискурс саме в прагматичному аспекті виявляє свою чи не найбільшу своєрідність порівняно з текстами інших дискурсів. Не можна не погодитися з лінгвістами, які в рекламних текстах основною прагматично-комунікативною інтенцією називають вплив на адресата, що постає важливішим, ніж його інформування (Борисова 438). При цьому варто й відзначити, що найчастіше за такого потужного чи навіть агресивного впливу на адресата повідомлення спостерігається зниження або взагалі відсутність бажання потенційного клієнта сприймати рекламне повідомлення. На сьогодні в багатьох склався стереотип, що реклама певного продукту часто не відповідає його реальним якимостям і властивостям, тому не варто й витрачати на неї свій час. У випадку з телевізійною рекламою адресат під час показу рекламного ролика може вимикати звук або перемикає телевізор на інший канал, де рекламу на той час не транслюють. Отже, на нашу думку, виробник рекламних телевізійних роликів насамперед має, з одного боку, подолати негативне сприйняття реклами загалом, а з іншого боку, у той же час сформувати новий стереотип крайньої важливості та необхідності користування рекламованим продуктом чи послугою. Інакше кажучи, рекламні повідомлення стають засобом не стільки інформування, скільки формування певного споживацького світогляду й необхідних у сучасному світі, з погляду рекламодавців, фонових знань, коригування наявних пресупозицій адресата. Без урахування цього прагматичного завдання результативність рекламних телевізійних роликів буде мінімальною. За нашими спостереженнями, зацікавити потенційного споживача до сприйняття рекламного повідомлення найчастіше вдається невербальними засобами – несподіваним візуальним рядом, впізнаваним образом відомої особистості, оригінальним чи вже узвичаєним музичним супроводом тощо.

Важливим прагматичним завданням будь-яких рекламних повідомлень, і телевізійних роликів також, постає формування позитивного образу рекламованої продукції та її позитивної оцінки. У цьому плані прагматичний потенціал атрибутивних конструкцій складно переоцінити. Саме атрибутивні компоненти не лише всебічно характеризують й описують властивості певної рекламованої продукції, але й формують той її образ, який, на думку рекламодавців, зможе переконати адресата в необхідності придбання саме цього товару чи послуги. Отже, прагматичний потенціал атрибутивних конструкцій сприяє ефективності рекламного повідомлення загалом.

З-поміж проаналізованих рекламних телевізійних роликів доцільно виділити декілька різновидів атрибутивних конструкцій, які мають виразне прагматичне навантаження, зокрема

1) атрибутивні конструкції, які вказують адресату на значні, на думку рекламодавця, переваги рекламованої продукції: *Тепер креми «Чистая линия» заряджені енергією молодості свіжих паростків пшениці* (13.09.2019, ICTV) – атрибутивна конструкція передає таку інтенцію мовця: складники крему є натуральними, а отже, надзвичайно ефективні. *Бронхостоп. Рослинний препарат із Австрії з першого дня кашлю* (09.02.2019, СТБ) – атрибутивна конструкція характеризує лікарський засіб як рослинний, а отже, нешкідливий, на відміну від синтетичних препаратів, крім цього, цей засіб із Австрії, тобто дуже якісний, як і все австрійське, тобто європейське. *Домашній йогурт із закваскою VIVO. Смачно та натурально* (09.02.2019, СТБ) – атрибутивна конструкція підкреслює, що продукт домашній, тобто якісний, дбайливо приготований, а не магазинний замітник на швидкоруч. *В Ані ані паніки, ані здивування: знає з Абролом просте лікування* (13.09.2019, ICTV) – атрибутивна конструкція описує лікарський засіб як зручний та ефективний, такий, що не викликає ускладнень. *Незалежна система контролю якості «Добрий знак» перевіряє вівсяні пластівці* (13.09.2019, ICTV) – атрибутивна конструкція вказує на достовірність результатів контролю продукції; *Nutella – це відбірні інгредієнти: лісові горіхи та какао* (13.09.2019, ICTV) – атрибутивна конструкція зосереджує увагу адресата на високій якості продукції та значних зусиллях виробника.

В охарактеризованих атрибутивних конструкціях прагматичний потенціал виявляється насамперед у тому, що мовець, підкреслюючи певну перевагу продукції, покликається на певні стереотипні фонові знання адресата й вибудовує при цьому своєрідне протиставлення, яке зазвичай не вербалізується, але має на увазі: *просте лікування, а не складне; домашній йогурт, а не магазинний; дієвий засіб, а не безрезультативний, незалежна система, а не запрограмована на певний висновок, вигідний рекламодавцю* тощо;

2) атрибутивні конструкції, які підтримують вже створений, на думку рекламодавця, позитивний образ рекламованої продукції: *Хрустteam – яскравий смак та неперевершений хруст!* (09.02.2019, СТБ); *Coca-cola. Спробуй! Відчуй! Легендарний смак. Незвичайний смак. Бульбашковий смак. Незрівнянний смак* (13.09.2019, ICTV); *Гематоген натур плюс. Перевірена роками користь* (09.02.2019, СТБ); *Зустрічай новину Фанта-екзотик. Навіжений фан та смак!* (13.09.2019, ICTV); *Teva – розумна турбота* (13.09.2019, ICTV).

У пропонованих атрибутивних конструкціях прагматичне навантаження виявляється в повторенні вже усталених образів, які виконують роль своєрідного нагадування для адресата. Крім цього, впадає у вічі ще й така закономірність, рекламні ролики, які підтримують вже створений образ продукції, за тривалістю є значно коротшими;

3) атрибутивні конструкції, які створюють сучасний позитивний образ самого споживача рекламованої продукції або підкреслюють бажаність такої продукції чи послуг для адресата: *Магне В6. Антистрес. Секрет залізних нервів* (09.02.2019, СТБ) – атрибутивна конструкція створює образ сучасної ділової людини, яка з легкістю долає стресові ситуації; *Dreemwool. Збережи останні три сантиметри кінчиків для омріяної довжини волосся* (13.09.2019, ICTV) – атрибутивна конструкція покликає вказати на те, що мрії мають втілюватися в життя, а не лишатися мріями; *Тена-леді. Виклик бути собою!* (09.02.2019, СТБ) – атрибутивна конструкція підкреслює прагнення сучасної людини бути унікальною особистістю, яскравою індивідуальністю; *Тос-Май – кашлю не май. Для активних та працюючих людей!* (09.02.2019, СТБ) – атрибутивна конструкція формує образ ділової активної людини, яка не має часу звертати увагу на такі дрібниці, як сезонні захворювання. *Формен комбі. Не вовкуй! Поверни чоловічу впевненість!* – атрибутивна конструкція наголошує на поширеному стереотипі про типову гендерну роль чоловіка в суспільстві.

Прагматика атрибутивних конструкцій названого різновиду полягає в тому, що потенційному споживачу навіюється або в деяких рекламних повідомленнях й агресивно нав'язується відповідна, необхідна виробнику продукції, модель поведінки, яка передбачає користування рекламованими товарами чи послугами.

За нашими спостереженнями, у більшості проаналізованих рекламних телевізійних роликів поєднуються атрибутивні конструкції першого та третього різновиду за прагматичним потенціалом.

Отже, встановлено, що особливістю телереклами є те, що вона здатна впливати одразу на кілька каналів сприйняття людини, що максимально посилює вплив на адресата; визначено структурно-семантичні особливості атрибутивних конструкцій, уживаних у текстах телереклами, з-поміж яких презентовані як типові ядерні, так і периферійні прийменниково-відмінкові форми; охарактеризовано специфіку функціонування атрибутивних конструкцій у рекламному дискурсі, що можуть займати синтаксичну позицію предикативного центру та поширювачів речення, ускладнювачів, парцельованих і приєднувальних частин; зроблено спробу розкрити прагматичний потенціал атрибутивних конструкцій у реалізації комунікативних інтенцій адресанта, а саме запропоновано різновиди атрибутивних конструкцій за прагматичним потенціалом.

Перспективою дослідження може стати вивчення комунікативно-прагматичного потенціалу й специфіки функціонування атрибутивних конструкцій у текстах різних стилів.

Література

- Беганович Е. А. Типы речевых актов в рекламном тексте. *Сборник работ 62-й научной конференции студентов и аспирантов Белгосуниверситета, 17–20 мая 2005. Минск.* Минск, 2005. С. 156–159.
- Борисова Е. Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? *Медиалингвистика.* Санкт-Петербург, 2018. Т. 5. № 4. С. 436–444.
- Виноградова О. В. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. *Лінгвістичні студії.* Донецьк, 2005. Вип. 14. С. 126–130.
- Городецька І. В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших стратегій у рекламі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія.* Одеса, 2014. № 10. Т. 2. С. 172–174.
- Іванова І. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. *Мова і суспільство.* Львів, 2015. Вип. 6. С. 110–115.
- Загнітко А. П. Теорія граматики і тексту: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2014. 480 с.
- Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект: монография. Днепропетровск: ДНУ, 2004. 294 с.
- Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2002. 17 с.
- Крувко Н. А. Лингвопрагматический аспект языка рекламы. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика».* Москва, 2009. № 3. С. 19–22.
- Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. Львів, 2003. 18 с.
- Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя, 2017. 18 с.
- Музыкант В. Л., Скнарев Д. С. Эффективный копирайтинг в системе брендкоммуникаций (онлайн и офлайн среда): монография. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 270 с.
- Олексенко В. Структурно-семантична організація рекламного тексту. *Граматичні студії.* Вінниця, 2017. Вип. 3. С. 106–113.
- Романюк С. К. Комунікативні стратегії і тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Філологічні науки.* Ніжин, 2013. Кн. 4. С. 235–242.
- Тюфкій Є. С. Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Дніпропетровськ, 2012. 20 с.
- Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / за ред. Л. І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.

17. Шукало І. М. Англомовний комп'ютерний рекламний дискурс: Семантичний і комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній): дис. канд. філол. наук. Київ, 2008. 227 с.
18. Щербак О. В. Продуктивні типи семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі. *Записки з українського мовознавства*. Одеса, 2016. Вип. 23. С. 261–270.
19. Ягодкіна М. В., Иванова А. П., Слостушинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 304 с.

References

1. Beganovich, Evgeniy. "Tipy rechevykh aktov v reklamnom tekste (Types of speech acts in the advertising text)". *Sbornik rabot 62-y nauchnoy konfrentsii studentov i aspirantov Belgosuniversiteta, 17–20 maya 2005, Minsk (Collection of works of the 62nd scientific conference of students and graduate students of the Belarusian State University, May 17–20, 2005, Minsk)*. Ed. by A. Zacharov. Minsk, 2005. 156–159. Print.
2. Borisova, Elena. "Reklamnyi diskurs: v chem ego osobennosti? (Advertising discourse: what are its features?)". *Medialingvistika (Medialinguistics)* 5(4) (2018): 436–444. Print.
3. Horodets'ka, Iryna. "Prezentatsiyna stratehiya yak odna z nayvazhlyvishykh stratehiy u reklamі (Presentation strategy as one of the most important strategies in advertising)". *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Filolohiya (Scientific Bulletin of the International Humanities University. Philology)* 10 (2) (2014): 172–174. Print.
4. Ivanova, Iryna. "Sotsiolinhvistychnyy vymir reklamnoho dyskursu (Sociolinguistic dimension of advertising discourse)". *Mova i suspil'stvo (Language and society)* 6 (2015): 110–115. Print.
5. Kravko, Natal'ya. "Lingvopragmaticheskij aspekt yazyka reklamy (Linguopragmatic aspect of the language of advertising)". *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Lingvistika (Bulletin of Moscow State Regional University. Linguistics)* 3 (2009): 19–22. Print.
6. Lysa, Nataliya. "Strukturni ta linhvoprahamatychni osoblyvosti reklamnoho znaka (na materialі anhlomovnoyi reklamy) (Structural and linguistic and pragmatic features of an advertising sign (on material of English advertising))". Dis. Ivan Franko Lviv National U, 2003. Abstract. Print.
7. Makyedonova, Olha. *Linhvostylistychna orhanizatsiya ta prahmatychne funktsionuvannya anhliys'komovnoho reklamnoho dyskursu (Linguistic style organization and pragmatic functioning of English-language advertising discourse)*. Diss. Zaporizhzhya National U, 2017. Print.
8. Muzykant, Valeriy, and Dmitriy Sknarev. *Effektivnyy kopirajting v sisteme brendkommunikacyj (onlayn i oflayn sreda) (Effective copywriting in the brand communications system (online and offline environment))*. Moscow; Berlin: Direct Media, 2019. Print.
9. Oleksenko, Volodymyr. "Strukturno-semantychna orhanizatsiya reklamnoho tekstu (Structural and semantic organization of advertising text)". *Hramatychni studiyi (Grammar Studies)* 3 (2017): 106–113. Print.
10. Romanyuk, Svitlana. "Komunikatyvni stratehiyi i taktyky realizatsiyi suhestyvnogo vplyvu v dyskursi amerykans'koyi komertsyynoyi reklamy (Communicative strategies and tactics for the implementation of suggestive influence in the discourse of American commercial advertising)". *Naukovi zapysky Nizhyn's'koho derzhavnoho universytetu imeni M. Hoholya. Filolohichni nauky (Scientific Notes of Nizhyn Mykola Gogol State University. Philological Sciences)*. 4 (2013): 235–242. Print.
11. Shevchenko, Larysa, and Dmytro Derhach, and Dmytro Syzonov. *Medialinhvistyka (Medialinguistics)*. Kyiv: Kyiv's'kyi universytet, 2014. Print.
12. Shcherbak, Olha. "Produktyvni typy semiotychnykh kodiv v ukayins'kiy komertsyyniy telereklami (Productive types of semiotic codes in Ukrainian commercial TV advertising)". *Zapysky z ukayins'koho movoznavstva (Notes on Ukrainian Linguistics)* 23 (2016): 261–270. Print.
13. Shukalo, Iryna. *Anhlomovnyy komp'yuternyy reklamnyy dyskurs: Semantychnyy i komunikatyvnyy aspekty (na materialі veb-saytiv brytans'kykh turystychnykh kompaniy) (English-language computer advertising discourse: Semantic and communicative aspects (based on UK travel companies' websites))*. Kyiv Linguistic National U, 2008. Print.
14. Tyufkiy, Yevheniya. "Syntaksys ukayins'koyi reklamy: strukturna ta semantychna typolohiya (Syntax of Ukrainian Advertising: Structural and Semantic Typology)". Diss. Oles Honchar Dnipropetrovsk National U, 2012. Abstract. Print.
15. Vynohradova, Olha. "Funktsionuvannya konstruktivnykh ekspresyvnogo syntaksysu v reklamnykh tekstakh (Functioning of expressive syntax constructions in advertising texts)". *Linhvistychni studiyi (Linguistic Studies)* 14 (2005): 126–130. Print.
16. Yagodkina, Maryana, Aleksandra Ivanova, and Magdalena Slastushinskaya. *Reklama v kommunikacionnom processe (Advertising in the communication process)*. St. Petersburg: Piter, 2014. Print.
17. Zahnitko, Anatoliy. *Teoriya hramatyky i tekstu (Grammar and Text Theory)*. Donetsk: Noulidj, 2014. Print.
18. Zirka, Vera. *Manipulyativnye igry v reklame: lingvisticheskij aspekt (Manipulative games in advertising: linguistic aspect)*. Dnepropetrovsk, 2004. Print.
19. Zelins'ka, Olha. "Linhval'na kharakterystyka ukayins'koho reklamnoho tekstu (Lingual characteristics of Ukrainian advertising text)". Diss. Kharkov State Pedagogical U, 2002. Abstract. Print.

Надійшла до редакції 15 жовтня 2019 року.

PRAGMATIC POTENTIAL OF ATTRIBUTIVE STRUCTURES IN ADVERTISING TEXT

Liudmyla Ostrovska

Ukrainian Philology, Theory and History of Literature Department, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolayiv, Ukraine

Abstract

Background: The study of advertising texts is becoming more widespread in modern linguistics. Scientists are interested in advertising text primarily as a result of a special sphere of speech activity – advertising discourse, which is characterized by a number of pragmatic factors. Linguists propose a comprehensive review of the linguistic and communicative-pragmatic features of the advertising discourse (Lysa) (Makiedonova) (Shukalo); outline the main communication strategies and tactics of modern advertising discourse (Gorodetska) (Romaniuk); examine the proper language characteristics of advertising texts (Zelinska), in particular the syntactic features (Vinogradova) (Oleksenko) (Tiufkii).

Studies of the functioning of attributive constructions and their pragmatic load in advertising texts have not yet found their sufficient coverage.

Purpose: To establish the features of the functioning of attributive constructions in the texts of an advertising discourse and to find out the pragmatic potential of attributive constructions in the implementation of the communicative intentions of the addressee.

Results: The material of the study is 112 television commercials, which is broadcast on Ukrainian television channels (02/09/2019, STB; 09/13/2019, ICTV). The author has found that a television advertising feature is the ability to act immediately on several channels of human perception, which maximizes the impact on the addressee; has defined structural and semantic features of typical nuclear and peripheral attributive constructions used in television advertising texts; has characterized the specifics of the functioning of attributive constructions in the advertising discourse in the syntactic positions of the predicative center and expansions of sentences, accelerators, parcel and connecting parts; has proposed varieties of attributive constructions according to pragmatic potential: attributive constructions that according to the advertiser indicate to the addressee the significant advantages of the advertised products; attributive constructions that, in the opinion of the advertiser, support the already created positive image of the advertised products.

Discussion: The prospect of the study may be the study of communicative-pragmatic potential and the specifics of attributive constructions functioning in texts of different styles.

Keywords: advertising discourse; TV commercial attributive constructions; the functioning of attributive constructions; pragmatic potential of attributive constructions.

Vitae

Liudmyla Ostrovska is Candidate of Philology, Associate Professor at the Ukrainian Philology, Theory and History of Literature Department. Her research interests include functional linguistics, syntax, semantics, pragmatics.

Correspondence: ostrovskaludmyla@gmail.com