

17. Böke K. Politische Leitvokabeln in der Adenauer-Ära / Karin Böke // K. Böke, F. Liedtke, M. Wengeler (Hg.). Politische Leitvokabeln in der Adenauer-Ära. – Berlin, New York : de Gruyter, 1996. – S. 19–50.

УДК 811.161.2+81'367

*Гузенко С.В.*  
(Миколаїв, Україна)

## ГРАМАТИЧНА СТРУКТУРА ПРОСТИХ РЕЧЕНЬ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ МАНІПУЛЯТИВНОГО ТИПУ

*У статті проаналізовано граматичну структуру простих речень у рекламних текстах маніпулятивного функціонально-семантичного типу. Досліджено синтаксичні засоби вираження різноманітних маніпулятивних тактик.*

**Ключові слова:** *просте речення, рекламний текст, маніпулятивна тактика.*

*В статье проанализирована грамматическая структура простых предложений в рекламных текстах манипулятивного функционально-семантического типа. Автор исследует синтаксические средства выражения манипулятивных тактик.*

**Ключевые слова:** *простое предложение, рекламный текст, манипулятивная тактика.*

*In the article the author analyses the grammatical structure of simple sentences of advertising texts of manipulate functional-semantic type. Syntactical devices of expression of manipulate tactics are investigated.*

**Key words:** *simple sentence, advertizing text, manipulate tactics.*

Ще у 70-80 рр. ХХ століття дослідники мови реклами звернули увагу на різноманітність рекламних оголошень. З'явився поділ на виключно інформативні та емоційно-оцінні типи рекламних повідомлень (Р. Г. Іванченко) [1].

Підтверджують необхідність виділення функціонально-семантичних типів українських рекламних текстів різні прагматичні цілі авторів реклами. Метою автора може бути інформація про товар чи послугу («інформативний дискурс» – О. І. Зелінська), а також переконання, спонукання споживача реагувати на рекламований об'єкт («аргументативний дискурс» – Н. Л. Волкогон) [2; 3]. У ХХІ столітті рекламне повідомлення поступово втрачає ознаки інформативності і стає все більш прагматичним, маніпулятивним (В. В. Зірка; А. О. і П. О. Владимирські) [4; 5].

Аналіз сучасних рекламних текстів на основі прагматичної мети адресанта та наявних компонентів тексту дозволяє виділити рекламні тексти інформативного, сугестивного та маніпулятивного типів [6]. Рекламними текстами інформативного типу вважають такі, що сформовані з обов'язкових компонентів: ім'я адресанта, адресата, назва товару, дія адресанта, їхня основна мета – інформувати адресата про товар чи послугу, вплив мінімізований. Рекламні тексти сугестивного типу утворені з компонентів: імені адресанта, адресата, назви товару, дії адресанта, адресата, назви якостей товару чи послуги,

© Гузенко С.В., 2011

вигоди адресата. У таких текстах спостерігаємо прямий вплив на адресата реклами. В основі рекламних текстів маніпулятивного типу наявні лише дія адресата, назва якостей товару чи послуги, вигода адресата. Вплив на адресата відбувається приховано.

Метою нашої статті є дослідження особливостей граматичної структури простих речень у рекламних текстах маніпулятивного типу, синтаксичних засобів формування маніпулятивного впливу на адресата.

Маніпулятивний вплив є особливим видом впливу на адресата. Наприклад, О. С. Попова вважає, що «для здійснення маніпулятивного впливу використовують особливості мовних одиниць різних рівнів відповідно до мети маніпулятора. Це пов'язано із контрольованістю подання інформації, яка виявляється в її фрагментарності (спостерігається переакцентуація фактів; замовчування якоїсь невідгідної частини інформації; спотворення інформації шляхом створення ілюзій, міфів, іміджу) та формуванні необхідної оцінки, яка впливає на сприйняття. Такі операції з інформацією дозволяють адресанту викликати необхідну емоційну реакцію в адресата, нав'язати йому певне уявлення про дійсність або ставлення до неї, яке може не збігатися з тими, які він міг би сформулювати самостійно» [7: 9]. Суб'єкт маніпулювання розглядає адресата як засіб досягнення власних цілей, прагне підкорити його своїй волі.

Речення в рекламних текстах маніпулятивного типу відрізняються від аналогічних структур текстів інформативного та сугестивного типів насамперед своєю семантикою. Так, в останніх вони передають інформацію про товар, послуги, тобто не несуть оцінної семантики, а в текстах маніпулятивного типу ці висловлення емоційні та стилістично навантажені.

Використання синтаксичних структур *двоскладного простого речення* та лексико-семантичного наповнення актуалізує потребу споживача і підкреслює мотив купівлі товару. Так, в уривку з реклами меблів «*Ти живеш у час особистостей*» [МТ, 2007 р., № 3 (червень-липень), с. 37] мотивом до дії придбання товару стає можливість приєднання до більшості особистостей. Відбувається «гра з мотивом» купівлі цього товару, здійснюється прихований вплив на споживача. Таким чином, ураховано потребу адресата у високій самооцінці (за А. Маслоу, потреба в повазі).

Суб'єктом дії у таких реченнях є адресат реклами (формально виражений за допомогою особових займенників *ти, Ви*). У таких структурах також можуть бути реалізовані інші маніпулятивні тактики, наприклад, «маскування» чи «заміна цілей». Їх використання спрямоване на те, щоб приховати справжню мету адресанта, а замість цього суб'єкт дії грає роль дбайливого помічника, порадника, коментатора, наставника тощо. Наприклад, «*За допомогою функції «Подорож у часі» Ви можете швидко та легко настроїти запис на потрібний вам час*» [Б., 2007, № 3-4, обкл. 4]; «*Із новим тарифом Ви можете вирішувати свої ділові питання, не звертаючи уваги на тривалість розмови*» [Б., 2007, № 6, с. 9]. До того ж такі конструкції допомагають трансформувати компонент рекламного тексту – «вигода адресата», підкреслити його значення, здійснюючи таким чином додатковий вплив на потенційного споживача.

Суб'єктом може виступити рекламований предмет, наприклад, «*Лідер серії бізнес телефонів Samsung P310, гармонійно поєднав у собі найпереводвіші технологічні досягнення зі стильним дизайном. Чимала внутрішня пам'ять – 80 мб – розміщена у тонкому корпусі товщиною всього 8,5 мм! Доповнюють унікальну картину функцій Samsung P310*

камера 2,0 Мегапикселя, потужний плеєр та наявність Bluetooth» [Б., 2007, № 3-4, с. 27]. Такі тексти відрізняються від текстів інформативного типу емоційною насиченістю, у них використано велику кількість означень, однорідних членів речення, за допомогою яких підкреслено найсучасніші технологічні якості рекламованого товару, що може бути дуже важливим для певної категорії споживачів, які працюють над створенням власного іміджу.

Підмет у двоскладних простих реченнях текстів маніпулятивного типу може бути виражений займенниками *все* або *ніщо*, наприклад, «ТЕПЕР НА ШЛЯХУ ДО МЕТИ тебе НІЩО НЕ ДРАТУЄ» [Б., 2007, № 1-2, с. 17]; «Отже, все залежить тільки від Ваших бажань. Вам допоможуть їх реалізувати кредитні картки прем'ям класу та консультанти нашого банку...» [Б., 2007, № 1-2, с. 51-52]. У першому прикладі використано тактику абстрактного порівняння стану споживача до і після користування рекламованим засобом і наголошено на зникненні ймовірних проблем клієнта після користування ним. У другому прикладі знову можна спостерігати «гру з мотивом», таким чином користування послугами банку і здійснення всіх бажань клієнта ставиться в один синонімічний ряд, ототожнюється.

Може бути навіть використано прийом персоніфікації, і в звичайну структуру двоскладного простого речення як суб'єкт дії вводиться абстрактне поняття, приміром, «Бажання подорожувати надихнуло на появу колеса. Бажання зробити складні речі простими створило монету. <...> Бажання керують людьми, відкриваючи нові погляди, нові рішення, нові технології» [Б., 2007, № 7, с. 7].

Частотним у мові текстів маніпулятивного типу є використання структур двоскладного простого речення з лексично вираженим іменним складеним присудком. Такі речення допомагають наголосити на позитивних якостях рекламованого товару чи послуги, подають єдиний «правильний» варіант для його придбання, ніби «навішують ярлик» на товар. Такі синтаксичні структури використовують для здійснення маніпулятивних тактик «позитивно-оцінний тиск», «тотальна гіперболізація», наприклад, «*Супер BUSINESS life* – найвигідніший тариф на ринку мобільного зв'язку» [Б., 2007, № 6, с. 9], «*Послуга «Мобільна РАЦІЯ* – простий, швидкий та вигідний спосіб для одночасного зв'язку з групою колег. <...> Територія дії – вся Україна, охоплена мережею «КІІВСТАР» [Б., 2007, № 6, с. 7].

Також описувані структури можуть бути використані як зачин, у якому представлено загальноновизнане твердження на зразок: «*Міра висоти – метр. Міра величі – це BMW 7 серії*» [Б., 2007, № 3-4, с. 19]. Таким чином, проведено паралель між безсумнівною інформацією та інформацією про рекламований товар і реалізовано маніпулятивну тактику «перенесення ставлення / оцінки».

Ці речення нам нагадують дефініцію. Але ж у таке визначення включено не звичайні ознаки (хай навіть і яскраві), а ознаки істотні, які можна виявити і сформулювати лише внаслідок дослідження й узагальнення. Отже, довіра до таких структур є набагато вищою, ніж до інших речень. Саме тому за їхньою допомогою реалізовано маніпулятивну тактику «підміна цілей», наприклад, «*ІНВЕСТИЦІЇ – найкоротіший шлях до успіху*» [К., 2004, № 22, с. 17], «*Краса речей стає красою життя*» [К., 2004, № 15, С. 4 (обкл.)].

Також у рекламних текстах маніпулятивного типу використовують *односкладні речення: означено-особові, узагальнено-особові, неозначено-особові, безособові, номінативні*.

**Односкладні означено-особові та узагальнено-особові речення** із головним членом – дієсловом наказового способу семантично мають зовсім інше наповнення, порівняно із текстами інформативного та сугестивного типів, наприклад, «*Використай свій шанс. Створи власну епоху!* (реклама меблів)» [МТ, 2007, № 3, с. 37]; «*Уяви тонкощі бізнесу!* (реклама мобільного телефону)» [Б., 2007, № 3-4, с. 27]; «*Увійдіть у світ привілеїв* (реклама кредитних карток)» [Б., 2007, № 3-4, с. 13]; «*Спіймай час! Володій світом!* (реклама телевізорів)» [Б., 2007, № 3-4, обкл. 4]. Як свідчить матеріал дослідження, якщо в текстах інформативного типу на першому плані – конкретна дія купівлі рекламного товару (Купи, Придбай тощо), то в текстах маніпулятивного типу запропоновано здійснити дію, яка повинна привести до результату, слабо пов'язаного із рекламним товаром: реалізації мрії, покращення життя. Вважають, що таке пряме спонування до дії не сприймається як насильство через те, що має вигляд гедоністичної спокуси [8]. Отже, знову спостерігається реалізація маніпулятивних тактик «заміна цілей», «гра з мотивом».

**Односкладні неозначено-особові структури** у рекламі є непродуктивними, оскільки вони характеризуються неозначеністю (нечіткістю, невиразністю). А якщо і вживаються в рекламних текстах, то з метою привернення уваги адресата саме до виконуваної або потенційної дії, приміром: «*Відтепер вам можуть телефонувати за тарифами звичайного міського*» [Б., 2007, № 3-4, с. 11].

Використання **односкладних безособових структур** у рекламі є також обмеженим, адже, на відміну від особових, такі конструкції «мають відтінок пасивності, інертності, стихійності дії, невідомості причин виникнення, іноді загадковості, таємничості» [9: 199]. У безособових реченнях наголошено на результаті дії, на незалежності певного стану, у якому перебуває людина, від її волі, на об'єктивності певних процесів [10: 172].

Останні стилістичні особливості є актуальними для нашого дослідження, адже в рекламних текстах маніпулятивного типу іноді наголошують на результативності використання рекламної продукції за допомогою безособових речень: «*З телевізором LG з вбудованим жорстким диском об'ємом 80 Гб можна в будь-який момент переглянути прямий ефір*» [Б., 2007, № 3-4, обкл. 4]. Таким чином, автор реклами «ховається за маску poradника» і концентрує увагу читача на можливих вигодах для нього.

Крім того, в рекламних текстах маніпулятивного типу початок тексту може створювати атмосферу таємничості. Це зроблено з метою змусити читача замислитися, хоч на якісь долі секунди спинити свою увагу на рекламному оголошенні, і, якщо читач це зробить, розпочнуться мисленнєві процеси і якась інформація залишиться в пам'яті адресата, що й потрібно авторovi. Створити загадкову атмосферу допомагають безособові конструкції, наприклад: «*Давно не існує обмежень...* (реклама меблів)» [МТ, 2007, № 3, с. 37].

**Номінативні конструкції** у рекламних текстах маніпулятивного типу переважно спрямовані на вираження оцінки рекламного об'єкта, наприклад: «*Довірений водій. Абсолютний комфорт. Безпека* (реклама автомобілів)» [Б., 2004, № 10, с. 142]. Таким чином, можуть реалізовуватися такі маніпулятивні тактики, як «позитивно-оцінний тиск», «тотальна гіперболізація», «емоційний настрій», тобто сконцентровано увагу на позитивних якостях товару. Ще одна відмінність номінативних речень у текстах маніпулятивного типу від аналогічних структур у текстах інформативного, сугестивного типів – ці речення в текстах інших типів здебільшого називають рекламний об'єкт, можливо, додаючи його характеристику, а в текстах маніпулятивного типу в номінативному

реченні може бути сформульований головний мотив купівлі товару. А мотив завжди є поштовхом для здійснення дії через усвідомлення нової потреби [11: 20]. Так, у наведеному вище прикладі мотивом купівлі автомобіля є можливість досягнення абсолютного комфорту та безпеки (за А. Маслоу, потреба в самозбереженні). Реалізація такої маніпулятивної тактики, як «гра з мотивом», дозволяє автору реклами представити товар чи послугу як щось життєво необхідне для адресата і, таким чином, підштовхнути його до купівлі товару.

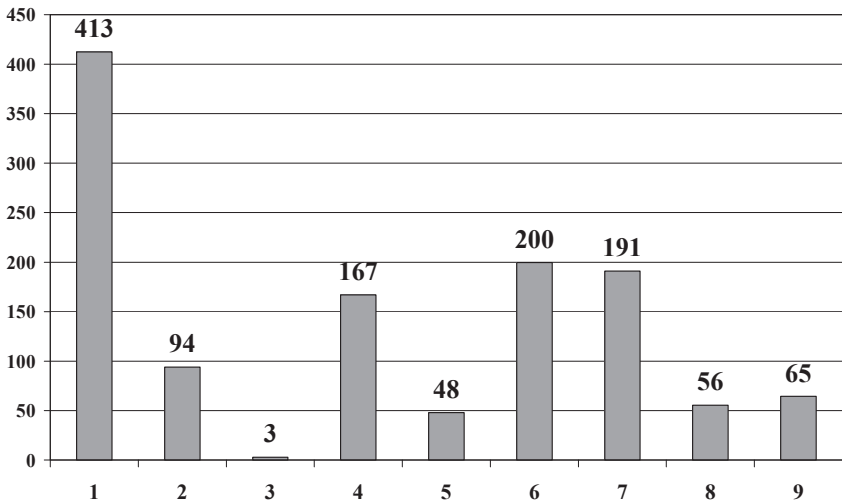
У текстах маніпулятивного типу широко представлені *еліптичні речення* (як різновид неповних) та *парцельовані структури*. Такі конструкції, як і в текстах інформативного та сугестивного типів, використані для відтворення енергійності, емоційності, наближення до розмовної мови. Пропуск присудка в еліптичних реченнях, які вжиті в маніпулятивних текстах, робить висловлення емоційно напруженим, концентрує увагу адресата на найважливіших деталях (якість рекламованого об'єкта, провідний мотив адресата для купівлі товару тощо, саме в цьому полягає їхня відмінність від схожих речень у текстах інших типів), наприклад: «Час для Вашого успіху. 1 000 безкоштовних хвилин без плати за з'єднання. <...> Якісний зв'язок для Вашого успіху!» [Б., 2007, № 6, обкл. 4].

Також у текстах маніпулятивного типу з'являються і поодинокі випадки використання ситуативно неповних речень із пропуском другорядних членів речень, насамперед, прямих додатків, участь яких у формуванні структурної схеми зумовлюють валентнісні особливості відповідних дієслів-присудків, наприклад, «Людині властиво бажати... (реклама мережі зв'язку)» [Б., 2007, № 7, с. 7]. У текстах інших типів подібних структур не зафіксовано, адже подібне замовчування не відповідає комунікативному завданню тексту-інформації про продукт або тексту-заклику. А поява неповних речень такого типу в маніпулятивних текстах змушує адресата подумати продовжити речення, закінчити думку, подумати про власні бажання, отже, активізувати мисленнєву діяльність і, як результат, звернути увагу, запам'ятати текст, що і є метою адресанта.

*Парцельовані структури* досить продуктивно використані в рекламних текстах маніпулятивного типу. Поділ речень на самостійні компоненти емоційно посилює та увиразнює кожний компонент. Саме в маніпулятивних текстах їх набагато більше, ніж у текстах інших типів. В аналізованих рекламних зверненнях представлено структури із парцеляцією головних членів речення: розчленовується найміцніший зв'язок в реченні «підмет-присудок», таким чином досягається найбільша експресивність вислову, наприклад: «Бальзам після гоління від NIVEA for Men. Заспокоює подразнену шкіру» [Б., 2007, № 1-2, с. 17]; «PEOPLEnet. Зв'язок нового покоління 3G» [Б., 2007, № 7, с. 7]. Досить частотною є парцеляція другорядних членів речення, зокрема означень. Вважають, що розчленування атрибутивного зв'язку є дуже яскравим засобом емоційно-експресивного виділення ознаки, що виражається парцельованим означенням [12: 10], наприклад: «Люди хочуть. Нового... Іншого... Крайнього...» [Б., 2007, № 7, с. 7]. Таким чином, можуть бути виділені окремі компоненти тексту: позитивні якості товару, вигода адресата від придбання рекламованого об'єкта тощо.

За допомогою окличних речень формується оцінна ситуація реклами. На думку Т. А. Космеди, вона може містити: 1) суб'єкт, 2) об'єкт, 3) мотиви оцінки, 4) оцінні предикати, 5) «оператори» (засоби оцінки). З них обов'язковими, тобто експліцитно вираже-

ними, є об'єкт та засоби оцінки, а суб'єкт і оцінний предикат можуть залишатися прихованими категоріями у структурі висловлення [13: 270]. У проаналізованих рекламних текстах маніпулятивного типу, на відміну від інших рекламних текстів, об'єктом оцінки виступає не рекламований об'єкт, а емоції, почуття, зовнішність людини, яка скористалася рекламованою послугою: «Ідеальний вигляд!» (реклама косметики) [Тн., 2007, № 7, с. 5]; «Безмежна радість – безмежне спілкування!» (реклама послуг зв'язку) [От., 2008, № 2, с. 18]; рішення скористатися рекламною пропозицією: «Універсальне рішення!» (реклама авто) [Вс., 2008, № 8, с. 7]. У таких реченнях імпліцитно передається інформація про мотив придбання рекламованого товару. Синтаксичні конструкції номінативних, еліптичних, неповних та інших речень сприяють максимальному виділенню об'єкта такої маніпулятивної оцінки.



#### Загальна синтаксична структура простих речень рекламних текстів маніпулятивного типу

- |                                    |                            |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1) прості двоскладні речення       | 6) односкладні номінативні |
| 2) односкладні означено-особові    | 7) неповні речення         |
| 3) односкладні неозначено-особові  | 8) еліптичні речення       |
| 4) односкладні узагальнено-особові | 9) парцельовані структури  |
| 5) односкладні безособові          |                            |

Отже, загальна синтаксична структура речень у рекламних текстах маніпулятивного типу відзначається різноманітністю, ці речення є найбільш експресивними, насамперед, завдяки мовній семантиці. Як і в рекламних текстах інших типів, у рекламних текстах маніпулятивного типу переважають граматичні структури простого двоскладного речення. Саме ця конструкція є базовою для українських рекламних текстів. Використання

структури односкладного номінативного речення сприяє виділенню рекламного об'єкта або мотива його купівлі. Зростаюча кількість спонукальних речень, виражених односкладними узагальнено-особовими конструкціями, підштовхує до реалізації внутрішніх потреб людини, пов'язаних із придбанням рекламованого товару. Сконденсованість змісту, наявна в неповних та еліптичних реченнях, значно впливає на запам'ятовування інформації.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Іванченко Р. Г. Текст у рекламі / Р. Г. Іванченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2000. – Т. 1. (жовтень – грудень). – С. 118–128.
2. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.01 / Зелінська Ольга Ігорівна. – Харків, 2002. – 196 арк.
3. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16 / Волкогон Наталя Леонідівна. – К., 2002. – 193 арк.
4. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / В. В. Зірка. – К., 2005. – 35 с.
5. Владимирська А. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
6. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е. С. Попова. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. ун-та], 2005. – 27 с.
7. Там само, с. 9.
8. Павлюк Л. Г. Аксиологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа [Електронний ресурс] / Л. Г. Павлюк // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 22. – Режим доступу до журн.: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>.
9. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови : підручник / А. П. Коваль. – К. : Вища школа, 1987. – 352 с.
10. Пономарів О. Д. Стилiстика сучасної української мови : підручник / О. Д. Пономарів. – К. : Либiдь, 1992. – 248 с.
11. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е. С. Попова. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. ун-та], 2005. – 27 с.
12. Конюхова Л. І. Явище парцеляції в мові сучасних засобів масової комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Л. І. Конюхова. – Львів, 1999. – 18 с.
13. Космеда Т. А. Коммуникация в средствах массовой информации: эвфемизмы современной газеты [Электронный ресурс] / Т. А. Космеда // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 49. – Т. 2. – С. 58-60. – Режим доступа к журн.: [http://www.nbuiv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp49\\_2/knp49\\_2\\_58-60.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp49_2/knp49_2_58-60.pdf).

## Список умовних скорочень

1. Б. – Бізнес
2. Вс. – Всім
3. К. – Контракти
4. МТ – Міжнародний туризм
5. От. – Отдохни
6. Тн. – Теленеделя

УДК 811.161.1:81'42'373

**Барбара Н.В.**  
(Конотол, Україна)

### ПРЕДСТАВЛЕНИЕ УКРАИНСКОЙ ЛИРИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ

*Стаття присвячена розгляду вербальної експлікації української ліричності в текстах сучасної російської преси. Ліричність, артистизм, чуттєвість розглядаються як складові емоційності – однієї з визначальних ментальних рис українців, що знаходить своє відображення в усіх сферах суспільного та духовного життя нації.*

**Ключові слова:** вербальна експлікація, ліричність, емоційність, ментальна риса, російська преса, лексема, фразеологізм.

*Статья посвящена рассмотрению вербальной экспликации украинской лиричности в текстах современной русской прессы. Лиричность, артистизм, чувственность рассматриваются как составляющие эмоциональности – одной из определяющих ментальных черт украинцев, которая находит свое отражение во всех сферах общественной и духовной жизни общества.*

**Ключевые слова:** вербальная экспликация, лиричность, эмоциональность, ментальная черта, российская преса, лексема, фразеологизм.

*The article deals with the problem of verbal presentation of Ukrainian lyricism in the texts of modern Russian press. Lyricism, artistism, sensuality are considered as the component parts of emotionality – one of significant mental features of the Ukrainians that finds its reflection in all spheres of social and spiritual life of the nation.*

**Key words:** verbal presentation, lyricism, emotionality, mental feature, Russian press, lexeme, phraseological unit.

Емоціональна сфера личности, емоции и чувства, которые развивают духовный мир человека, распредмечиваясь в его переживаниях, являются одним из важных механизмов становления индивидуального и национального сознания и проявления украинской ментальности. Этноментальная природа эмоциональных переживаний личности

© Барбара Н.В., 2011