

Олексенко В. П.,

доктор філологічних наук, професор
Херсонського державного університету

ОДНОСКЛАДНІ РЕЧЕННЯ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Анотація. У статті здійснено аналіз структурної та семантичної організації односкладних речень у рекламному тексті; підтверджено, що текст реклами є основною одиницею рекламної комунікації; встановлено диференційні ознаки рекламної комунікації й описано особливості вживання односкладних речень, з'ясовано прагмалінгвістичні особливості рекламних текстів.

Ключові слова: рекламний текст, просте речення, мовна комунікація, односкладні речення.

Постановка проблеми. Невід'ємним складником соціального та культурного життя українців є сфера реклами, а її мова є різновидом мовленнєвої взаємодії між комунікантами, що максимально спрямована на досягнення комунікативних цілей. Реклама зорієнтована на мимовільне її сприйняття, тому підбір мовних засобів і влучна структура робить рекламний матеріал ефективнішим. Реклама – складне й 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.

Рекламний текст – це особливий вид тексту, це носій і виразник інформації – як елемент суспільної комунікації, спрямований не тільки на інформування, але й на здійснення мовленнєвого впливу комунікатора на одержувача повідомлення. Основна функція реклами – здійснити вплив на споживача з метою досягнення бажаного комунікативного ефекту.

Рекламні тексти мають чітко визначену будову, зумовлену рекламознавчими правилами. Комунікативні обставини спричиняють особливі вимоги до рекламного тексту. Щоб рекламний текст був сприйнятливий, 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 [1, с. 10].

Ступінь розроблення проблеми визначається широким колом досліджуваних тем, оскільки рекламований текст є складним і різновекторним мовно-культурним феноменом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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 спонування (Н. Арутюнова, А. Вежбицька, Г. Золотова, О. Падучева, Г. Почепцов та ін.)

Рекламний текст у сучасному мовному середовищі є одним із найбільш експресивних, впливових, емоційних. Аналіз засобів виразності на фонетичному (О. Ксензенко, І. Лисичкіна), лексичному (М. Кохтев, Д. Розенталь, І. Соколова, С. Федорєць), морфологічному (О. Зелінська, В. Зірка) і синтаксичному (Н. Коваленко, Ю. Корнева, М. Кохтев, О. Медведєва) рівнях здійснено на матеріалі українських (О. Зелінська, Є. Ковален-

ко), російських (Т. Лівшиць, О. Попова, Т. Гулак), англійських (М. Гусар), іспанських (В. Охріменко, Н. Волкогон), французьких (Ю. Корнева) рекламних текстів. Синтаксичні особливості рекламного тексту були об'єктом дослідження вітчизняних і зарубіжних лінгвістів (П. Владимирський, Х. Кафтанджієв, Н. Коваленко, Ю. Корнева, М. Кохтев, О. Медведєва, О. Олексюк, Є. Тюфкій, О. Фефанов, В. Шевченко). Більшість мовознавців звертаються до опису різних видів синтаксичних утворень, використаних для створення дієвого рекламного тексту (О. Зелінська, Ю. Корнева, Т. Лівшиць). Окремі дослідження присвячені розгляду синтаксичних особливостей структурних компонентів рекламного тексту: слогана (Н. Коваленко), рекламного знака (Н. Лиса). Популярним є дослідження експресивного синтаксису реклами (О. Виноградова, Н. Волкогон, М. Кохтев, Д. Розенталь).

На думку дослідників, виразним, по суті, є будь-який мовний знак, адже така його природа, інакше він не міг би виконувати свою функцію. Інтенсифікація виразності мовного знака відбувається лише в мовленні, під час реалізації комунікативно-інформативних можливостей мовної системи [11, с. 7–8]. На синтаксичному рівні С. Гузенко [3, с. 140] розрізняє інтенсифіковано виразні мовні засоби (стилістичні фігури: еліпсис, повтор, плеоназм, синтаксичний паралелізм тощо) і так звані «інтенсифікатори» виразності (порядок слів, використання певних синтаксичних конструкцій та ін.). Усі ці структури занесені в стихію рекламної комунікації й набувають особливої виразності, що сприяє реалізації прагматичної мети реклами – *поінформувати про товар чи послугу, вплинути на адресата мовлення – потенційного споживача* (курсив наш – В. О.).

Мета кожного рекламодавця – сформувати в адресата позитивне ставлення до товару, а головне – намір придбати цей товар. Саме тому професійний укладач рекламних текстів створює повідомлення, розраховані на свідомість і підсвідомість адресата. Реклама розрахована на максимальний вплив, оскільки являє собою пряму пропаганду певної продукції й послуг. Вона повинна викликати в споживача інтерес до відповідної продукції, бажання мати саме цей товар.

Сучасний рекламний текст – основна одиниця рекламної комунікації – складне мовне утворення, організоване вербальними й невербальними засобами (креолізований текст), що реалізує прагматично спрямований комунікативний акт. Виявляючи одночасно категорії інформативності та впливу, рекламний текст є унікальним із погляду функціонально-прагматичного використання синтаксичних засобів і змушує автора тексту вдатися до нестандартних мовних рішень, таким чином породжуючи нові синтаксичні явища, що потребують адекватного лінгвістичного аналізу [10, с. 1]. У зв'язку із цим аналіз вербального складника рекламного тексту, зокрема його синтаксичної організації, сприяє розв'язанню загальних теоретичних проблем синтаксису, лінгвістики тексту, стилістики, прагматики тощо. Дослідження мовного

простору рекламного тексту, у якому синтаксис відіграє провідну роль, дає матеріал для аналізу чинників впливу реклами, технології маніпулювання суспільною свідомістю через рекламу, процесів створення й ефективного функціонування рекламного повідомлення тощо, а також сприяє підвищенню якості процесу рекламування [там само].

У рекламних текстах компресія, редукція висловлювань як вияви мовної економії, стягнення складеної номінативної одиниці до одного графічного слова за умови збереження семантики вихідної сполуки передусім формують виразність синтаксичних структур. За умови максимальної мінімалізації таких синтаксичних структур виокремлюється найголовніша інформація. Синтаксис рекламних текстів має бути динамічним і максимально простим.

Мета статті – дослідити особливості творення й активного використання односкладних речень у сучасному рекламному повідомленні. Завданням пропонованої статті є такі: 1) визначити структурні, семантичні та функційні особливості досліджуваних синтаксичних одиниць; 2) з'ясувати роль екстралінгвальних чинників у формуванні односкладних конструкцій у мові реклами.

Виклад основного матеріалу. Помітних еволюційних змін рекламний текст зазнає у зв'язку зі збільшенням і кількісного, і якісного обсягу рекламних оголошень, що пов'язано з великою популярністю друкованого слова – активізацією медіадискурсу, в якому використовуються різноманітні вербальні й невербальні засоби. Досить поширеним у текстах рекламних слоганів є використання різних видів односкладних речень. Зміст висловленого в таких конструкціях переданий сконденсовано, лаконічно, чітко, виразно й зрозуміло. Їхньою прагматичною основою, на думку С. Гузенко, є вираження прохання, наказу, побажання й т. ін. [3, с. 141].

Найпростішими мовними засобами, за допомогою яких виражена воля людини, є односкладні *означено-особові* й *узагальнено-особові* речення. Ці комунікативні односкладні структури з головним членом – особовою формою дієслова, що визначає особу діяча, – мають своєрідний синтаксичний і стилістичний потенціал. Їх використовують у мові реклами за відсутності «потреби в логічному виділенні особи (осіб) у таких займенникових формах, як форми 1-ої або 2-ої особи однини чи множини» [4, с. 239]. Напр.: «**Захисти Батьківщину! Вступай до батальйону «Херсон»**» (пр. Ушакова); «**Сплати за тепло – підтримай енергетику України**» (м. Херсон, вул. Бериславське шосе); «**Здай стару сумку й гаманець та отримай нову зі знижкою 15%**» (м. Херсон, пл. Дубинди); «**Купуйте смартфон у магазинах «Київстар»**» (м. Херсон, вул. Миру); «**Придбай автоцивілку в Ощадбанку**» (м. Херсон, вул. Чорноморська); «**Допоможи захисникам Херсонщини**» (м. Херсон, вул. 200-річчя Херсона); «**Перетвори своє життя на казку**» (м. Херсон, вул. Перекопська); «**Купуйте квитки на поїзд у відділеннях Приватбанку**» (м. Херсон, пр. Ушакова); «**Турбуйтеся про безпечне та комфортне керування**» (м. Херсон, пр. Ушакова); «**Збирай чарівні подарунки**» (м. Берислав, вул. Урицького); «**Зробіть теплий подарунок**» (м. Херсон, вул. Залізнична); «**Спробуй нові смаки для пікніку**» (м. Херсон, пл. Свободи); «**Скористайся своєю можливістю – оформи субсидію**» (м. Херсон, вул. Перекопська); «**На «Сотфу.иа» замовляй – сьогодні в магазині забирай**» (м. Херсон, ТРЦ «Fabrica»); «**Відкрий вікно у справжнє життя**» (м. Херсон, вул. Перекопська); «**Викресли біль та спазм зі свого життя**» (Телеканал «НТН»; 08.01.2018); «**Купуй дешев-**

ше в Алло» (м. Херсон, ТРЦ «Fabrica»); «**Називін. Скажіть нежитю на добраніч**» (Телеканал «Інтер», 16.01.2018); «**Не хвилюйтесь, про це вже потурбувались в банку «Аваль»**» (Телеканал «Скіфія», 03.12.2017); «**У «Вітатексі» не тільки виявляють, але й лікують такі хвороби, як неврит, виразка шлунку, коліт, радикуліт**» («Гривна», № 42 (1136), 2017).

Такі речення чітко переносять акцент із виконавця дії на дію, є стилістично індивідуальними, зумовленими комунікативною потребою економного вираження думки [5, с. 106]. Економно-стиліс означено-особові речення, окрім відтворення позиції мовця, прямо й безпосередньо виражають «голос» автора оповіді, його оцінку ситуації, хід думок, захоплення, схвилюваність темою [9, с. 27], що також активізує мову, посилює вплив на читача. Високою продуктивністю й виразністю в рекламних текстах позначені односкладні *номінативні* речення, основною функцією яких є ствердження буття рекламованих товарів чи послуг, їх виділення, а також звичайне найменування. Залежно від значення та структури в рекламних текстах найчастіше представлені такі види номінативних речень.

1. **Буттєві** («**Акція!!! Супутникове ТБ: комплект – 1500 грн. Тюнери Т2. Кондиціонери**» («Гривна» № 39 (1133), 21–28.09.16, с. 15); «**Гараж: Краще місце для відпочинку всієї родини**» (м. Херсон, вул. Карбишева); «**Продаж квартир у ЖК «Комфорт-центр»**» (м. Херсон, вул. 200-річчя Херсона); «**Новорічні віконні пропозиції**» (м. Херсон, пл. Ганнібала); «**Укрсиббанк. Благодійний депозит «Берегиня». Відсоток чистої турботи**» (м. Херсон, вул. І. Кулика); «**Юридична фірма SUMMIT. Перемагаємо разом**» (м. Херсон, вул. Університетська); «**Адвокатський кабінет Олени Рябової**» (м. Херсон, пр. Ушакова); «**Наддніпряночка. Елітні сувеніри. Подарункові книги**» (м. Херсон, пр. Ушакова); «**Nicolas. Мережа меблевих магазинів**» (м. Херсон, пл. Цюрупі); «**Гарантія надійної охорони**» (м. Херсон, вул. Перекопська); «**Італійські кухні**» (м. Херсон, пр. Ушакова); «**Перша дитяча академія в Херсоні**» (м. Херсон, вул. Ярослава Мудрого); «**Якісний одяг для всієї родини**» (м. Нова Каховка, вул. Жовтнева); «**Справжній сир з вершковим смаком**» (м. Нова Каховка, вул. М. Букіна).

2. **Оцінні.** У цих реченнях поєднується номінація предмета та його емоційна оцінка. Таку оцінку передано імпліцитно за допомогою окличного речення, в якому сконденсоване емоційно-експресивне забарвлення, передане «захоплення» автора рекламованим товаром: «**Althaus: Металопластикові вікна та двері від виробника. Європейська якість за українською ціною!**» («Гривна» № 39 (1133), 21–28.09.16, с. 14); «**Стоматологічний кабінет «Меліор». Ваша чарівна усмішка. Весь спектр стоматологічних послуг!**» («Гривна», № 42 (1136), 12–19.10.16, с. 16); «**Щастя завжди поруч!**» (м. Херсон, вул. Університетська); «**Новорічні розіграші та подарунки!**» (м. Херсон, пр. Ушакова); «**Живий йогурт – і смачно, і корисно!**» (м. Херсон, вул. Аграрна); «**1 бритва Бік-3 – до місяця гарного гоління!**» (Канал «Н», 15.01.2017); «**Новорічна пора, святкова ціна!**» (м. Херсон, вул. Університетська); «**Super-Piper ШОУ! Оля Полякова!**» (м. Херсон, вул. Університетська); «**Клан справжніх позапляховиків!**» (м. Херсон, вул. Університетська); «**Новий рік для тебе!**» (м. Херсон, вул. Чорноморська).

Помірно поширені односкладні номінативні речення створюють ілюзію того, що споживачеві надана змога самому зробити вибір на користь товару, вибору послуги, спираючись тільки на подані факти. Напр.: «**Бюро чистоти «Мойдодир». Чистка килимів та м'яких меблів з вивозом**

та у вас удома. Працюємо цілий рік» («Гривна», № 39 (1153), 21–28.09.2016, с. 15). Номінативні речення порівняно з дво-складними є більш стислими, надають експресивного характеру вислову, передають окремі, не об'єднані між собою деталі [2, с. 12]. Лаконічність таких структур у рекламних текстах помітно впливає на стилістичну виразність, підвищує інформативну насиченість тексту загалом. «Крім того, – стверджує С. Гузенко, – у таких реченнях може бути сформований головний мотив купівлі товару» [3, с. 142]. А мотив завжди є поштовхом для здійснення дії через усвідомлення нової потреби. Напр.: «*Нотаріус. Ресстрація бізнесу та нерухомості. Спадщина. Заповіти*» («Гривна», № 39 (1133), 21–28.09.2016, с. 15); «*Корсар». Гарячі тури. Відпочинок на морі. Екскурсійні тури Європою. Екзотичні острови*» (Там само).

Автори рекламних текстів, дотримуючись принципу економії, із метою повідомити невідоме або те, про що неможливо здогадатися з контексту, часто послуговуються еліптичними реченнями. Напр.: «*Херсонська обласна кредитна спілка «Благо». Депозити. Кредити*» («Гривна», № 29 (1123), 13–20.07.2016, с. 19); «*АктаБанк. Гроші в будь-який час*» (Телеканал «BUSINESS», 28.02.2018); «*Гроші відразу – малі позики швидко і легко*» (Телеканал «BUSINESS», 19.12.2017); «*Fissman. Посуд довголіття. Fissman – домашні шедеври*» («Херсонська правда», URL: <http://pravda.ks.ua>). У таких конструкціях пропущений компонент вербалізують повною мірою з контексту, а його відсутність пов'язана з прагненням уникнути тавтології. Особливість еліптичності полягає в тому, що пропущений компонент можна вербалізувати лише в межах певної лексико-семантичної групи. Установлення елімінованого (термін А. Загітка), тобто еліпсованого компонента-предиката можливе лише із синонімічною семантикою: *надаємо, пропонуємо*. У таких випадках ідеться про синтаксичну полісемічність конструкції: автор не обмежує опис власними чіткими характеристиками, а залишає це для фантазії читача [8, с. 230]. Еліпсовані конструкції емоційно насичені, експресивно забарвлені.

Важливим засобом інтенсифікації виразності синтаксичних конструкцій є порядок слів, що допомагає впорядкувати зміст, зробити відповідні акценти. Відомо, що найкраще запам'ятовуються ті частини конструкції, що знаходяться на початку чи наприкінці. У рекламному тексті таким елементом є назва рекламованого об'єкта у функції підмета (рідше додатка), що винесена на початок речення. Напр.: «*Автошкола «Скіф». Підготовка водіїв усіх категорій*» («Гривна», № 29 (1123), 13–20.07.2016, с. 18). «*Москитні сітки, жалюзі. виготовлення та ремонт*» («Гривна», № 29 (1123), 13–20.07.2016, с. 18). Під час інверсії основний зміст повідомлення зберігається, але посилюється виразність окремих слів і висловлювання загалом.

Продуктивним у рекламному тексті є вживання спонукальних конструкцій, 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, вираженої односкладними означено-особовими й узагальнено-особовими реченнями зі спонукальною модальністю, але функція впливу в текстах цього функційно-семантичного типу мінімальна. У таких рекламних текстах характерним є те, що на початку речення стоїть присудок, виражений дієсловом наказового способу, а також у ракурсі волюнтаривної модальності є обов'язковим компонентом семантики імператива. Напр.: «*Дзвони вдвічі дешевше*» (м. Херсон,

пр. Ушакова); «*Лови знижку. Свято наближається*» (м. Херсон, вул. Залагерсер); «*Подаруй сироті сім'ю*» (м. Херсон, вул. Миколаївське шосе); «*Гліцисет. Звільнись від багажу стресу!*» (Телеканал «К-1», 20.12.2017); «*Купуй українське!*» (м. Херсон, просп. Ушакова); «*Смакуйте корисний сир від «Веселої корівки»*» (Телеканал «НОВИЙ», 17.12.2017); «*Відпочивайте разом з нами!*» (м. Херсон, вул. Миру); «*Живи на 100%!*» (Телеканал «ВТВ ПЛЮС», 22.12.2017). Саме ці слова є логічно наголошеними. Така синтаксична структура водночас із ритмічною організацією висловлення сприяє загальному увиразненню рекламних текстів, формуванню механізму дій адресата: «*Бережи нерви! Замовляй у нас вікна, двері, балкони*» («Гривна», № 29 (1123), 13–20.07.16, с. 19). У сильну початкову позицію може бути винесена пропозиція адресатові здійснити очікувану дію, пов'язану з використанням рекламованого товару («*Отримай свою знижку! Споживчі кредити готівкою для приватних клієнтів без застава до 100 000 грн*» («Гривна», № 41 (1135), 5–12.10.2016, с. 20)) або ж таку дію, яка повинна привести до результату, слабо пов'язаного з рекламованим товаром (реалізації мрії, покращення життя), наприклад, «*Пред'яви цей купон менеджеру банку в найближчому відділенні «Мегабанку»*» (Там само).

Спонукальні конструкції здебільшого завершують текст і закликають до виконання пропонованої дії. Значення спонукальності, на думку Л. Кадомцевої, – це адресована співрозмовникові вимога такої дії чи поведінки, яка забезпечила б відповідність між основним змістом спонукального речення й дійсністю [6, с. 119]. Напр.: «*Застрахуй відпустку*» (м. Херсон, вул. К. Маркса); «*Рушай за покликком життя*» (м. Херсон, вул. Університетська); «*Мрій та дій*» (м. Херсон, вул. Суворова); «*Зроби свій вибір*» (м. Херсон, вул. Гоголя); «*Будь в тонусі*» (м. Херсон, вул. Комкова); «*Не здавайся в полон років*» (м. Херсон, вул. Патона); «*Спробуй свіжість на смак*» (м. Херсон, вул. Блюхера). Спонукальні конструкції слугують підвищенню емотивності тексту й частіше вживаються в емотивно забарвлених моделях, оскільки категорія спонукальності має особливу значущість для реклами.

У рекламних текстах можуть використовуватися питальні речення, які вживаються для створення ефекту діалогічності, зменшення дистанції між автором і читачем, що і є своєрідною формою експлікації виразності. Напр.: «*Потрібні гроші? Приходьте, надрукуємо*» (м. Херсон, вул. Суворова); «*Хочеш на ручки? Відвідай резиденцію Сантти*» (м. Херсон, вул. Суворова); «*Виходиш? Вимкни світло*» (м. Херсон, вул. Перекопська); «*Робиш покупки? Отримуєш подарунки*» (м. Херсон, пр. Ушакова); «*Захворіла дитина? Негайно викликайте лікаря!*» (м. Херсон, вул. Гоголя); «*Скажеш, нас об'єднує лише кава?*» (Телеканал «Скіфія», 06.01.2018); «*Хворе горло? Прийміть «Стопангін!»*» (Телеканал «ICTV», 22.02.2018); «*У Вас щойно закінчився картридж? Зателефонуйте...»* (м. Херсон, вул. Іллі Кулика); «*Хочете знати свою долю? Мрієте, щоб у Вашому домі настали мир та спокій? Празнете добробуту? Приходьте до пані Світлани за адресою...»* («Гривна», № 12 (1123) 03.03.2018).

Питальні речення сигналізують про інформаційні прогалини в знаннях мовця й реалізують інтонацію запиту, суть якої полягає в прагненні мовця отримати чи уточнити певну інформацію [12, с. 147]. Напр.: «*А ви подбали про безпеку своїх працівників?*» («Ділове місто», 2008, 22.05). У запитаннях формується гіпотетична проблема адресата.

Конструкція з питальним компонентом засвідчує, що мовець не знає, хто виконує дію, куди вона спрямована, що слугує об'єктом, які його ознаки, тому це породжує інтонацію запитання, спрямовану на з'ясування необхідної інформації. Із нього починається текст реклами, а в основному тексті міститься відповідь-інформація про розв'язання проблеми адресата завдяки рекламованому товару.

Мовна форма вираження категорії питальності представляє якісну характеристику інформаційної недостатності в знаннях мовця – його прагнення з'ясувати чи уточнити інформацію, підтвердити чи заперечити якийсь факт дійсності. Зразки текстових структур найчастіше трапляються в заголовках. Вони виразні, експресивні, вносять розмовний струмінь до публіцистичного викладу. Напр.: «*Бажаєте придбати шини дешевше?*» («Контрасти», 2004, № 5, с. 53); «*Ви отримали компенсацію за оцядкнижкою?*» («Ділове місто», 2008, 22.05). Цікаво, що «вмонтовані питання співвіднесені з вмонтованими командами» [7, с. 204]. У зв'язку із цим С. Гузенко стверджує, що «в цих реченнях формується можлива потреба – мотив придбання товару, а специфіка сучасного рекламного дискурсу в умовах конкуренції полягає в тому, що адресатові нав'язується не тільки товар, а й потреба його споживання. До того ж конструкції «запитання – відповідь» наближають мову реклами до розмовного стилю, що увиразнює її, робить експресивною» [3, с. 144].

Висновки. Отже, рекламний текст характеризується завершеністю вербальної організації й становить собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонування до виконання пропонованої дії. Вивчення синтаксичних особливостей реклами в структурному та семантичному аспектах дає змогу встановити взаємозв'язок формальних синтаксичних структур із тими синтаксичними значеннями, які вони передають, простежуючи комунікативно-прагматичну спрямованість рекламного тексту. Перспективи подальших досліджень убачаємо в з'ясуванні експресії та художньої образності рекламного тексту.

Література:

1. Арешенкова О. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету: Зб. наук. праць (за заг. ред. Ж. Колоїз). Вип. 6. 2011. С. 9–13.
2. Біятенко Л. Стилістичне використання номінативних речень. Українська мова в школі. 1962. № 6. С. 11–13.
3. Гузенко С. Інтенсифікація виразності синтаксичних конструкцій в українських і російських рекламних текстах. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного уні-

верситету: Зб. наук. праць (за заг. ред. Ж. Колоїз). Вип. 6. 2011. С. 139–145.

4. Дудик П. Стилістика української мови: навч. посіб. для студентів вищих навч. закл. К.: Видавн. центр «Академія», 2005. 368 с.
5. Завальнюк І. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти: монографія. Вінниця: Нова книга, 2009. 400 с.
6. Кадомцева Л. Синтаксична модальність речення. Сучасна українська літературна мова: Синтаксис / за заг. ред. акад. І. Білодіда. К.: Наукова думка, 1972. С. 119–137.
7. Ковалевська Т. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.
8. Кондратенко Н. Синтаксис українського модерністського і постмодерністського художнього дискурсу: монографія / за ред. К. Городенської. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 328 с.
9. Особливості мови і стилю засобів масової інформації: навч. посіб. для студ. фак. журн. ун-тів / А. Коваль та ін. К.: Вища шк., 1983. 151 с.
10. Тюфкій Є. Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова». Дніпропетровськ, 2012. 20 с.
11. Чабаненко В. Стилістика експресивних засобів української мови. Запоріжжя, 2002. 351 с.
12. Шабат-Савка С. Категорія комунікативної інтенції в українській мові: монографія / С. Шабат-Савка. Чернівці: «Букрек», 2014. 412 с.

Олексенко В. П. Односоставные предложения в рекламных текстах

Аннотація. В статті здійснено аналіз структурної і семантичної організації односоставних пропозицій в рекламному тексті; утверджується, що текст реклами являється основною одиницею рекламної комунікації; установлені дифференціальні ознаки рекламної комунікації і описані особливості використання односоставних пропозицій, виявлені прагмалінгвістичні особливості рекламних текстів.

Ключевые слова: рекламный текст, простое предложение, массовая коммуникация, односложные предложения.

Oleksenko V. Single statement of advertising texts

Summary. The article analyzes the structural and semantic organization of the one-component sentences in the advertising text. It was argued that the text of the advertisement is the basic unit of advertising communication. Differential signs of advertising communication were established and features of the influence of monosyllable sentences were described, pragmalinguistic features of advertising texts were determined.

Key words: advertising text, simple sentence, mass communication, unanimous sentences.