

*Куснісь Н. Б.,**асистент кафедри іноземних мов,**аспірант кафедри англійської філології**Львівського національного університету імені Івана Франка*

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ ПАРЦЕЛЯЦІЇ У СЛОГАНАХ АНГЛОМОВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Анотація. Статтю присвячено лінгвістичному дослідженню англомовних рекламних слоганів. У статті детально аналізуються граматичні прийоми експресивного синтаксису – парцельовані конструкції, які вивчалися не лише українськими, але й зарубіжними лінгвістами. Зокрема у статті розглянуто поняття «парцеляції» та особливості її застосування не лише у рекламному тексті, але й загалом. Актуальність теми дослідження полягає у тому, щоб виявити та продемонструвати основні тенденції застосування парцельованих граматичних конструкцій у англомовних рекламних слоганах, які досі залишаються не до кінця дослідженими та перебувають у постійному центрі уваги мовознавців. Автором доведено, що їх використання збагачує рекламний текст високим ступенем експресивності, який полягає у відокремленні одного речення або ж відтинків речення в окрему самостійну складову, що підсилює експресію непередбаченого акту або результат тривалості, допомагає рекламодавцям яскраво виділити та наголосити на основних перевагах готелю, що рекламується, і тим самим запам'ятатись. Крім того, автором зазначено, що основним завданням парцельованих граматичних конструкцій у рекламному тексті є втілення конкретної комунікативної мети. У процесі аналізу нами виявлено застосування парцельованих граматичних конструкцій саме у тридцяти п'яти рекламних слоганах готельного бізнесу, двадцять три приклади у рекламі автомобілів та чотирнадцять прикладів у рекламі їжі фаст-фуд. Виявлено також, що парцельовані граматичні конструкції переважають у рекламних слоганах із застосуванням простих присудків наказового способу, означень, обставин дії та часу, емпатичних конструкцій, графічних мовних засобів, серед яких найчастіше переважають парцельовані граматичні конструкції з застосуванням простих присудків наказового способу у двадцяти п'яти слоганах. Отже, від влучного поєднання парцельованих граматичних конструкцій у рекламних слоганах, буде залежати який ефект реклама справить на клієнта, та чи захоче він скористатися конкретним видом готельних послуг.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, рекламний слоган, парцеляція, парцельовані граматичні конструкції, експресивність.

Постановка проблеми. В останні десятиріччя у лінгвістиці відбулися певні зміни, пов'язані з зрушенням наукових інтересів від формально-граматичного вивчення мовних процесів до функційно-комунікативного, що пояснюється все більшим інтересом лінгвістів до дослідження мовленнєвого акту як середовища здійснення колективних взаємодій. Таким чином, переважає намір вивчати сутність мови в єдності з мовленнє-

вою ситуацією на основі тексту. Отже, текст як один з різновидів втілення комунікативного завдання мови включно з будовою та організацією може здобувати різнобічних контурів; все ґрунтується на ситуації здійснення та завданнях, що лежать в основі тексту. Щодо синтаксичної побудови тексту, то вона є об'єктом вивчення «оновленого» синтаксису, у рамках якого досліджують акомодацию та послідовність речень у контексті та мовленнєвих ситуаціях, важливість застосування одиниць синтаксису у творенні комунікативної продуктивності, яскравості, експресивності. В процесі аналізу рекламного тексту з граматичної точки зору важливу роль відіграють синтаксичні засоби, які активно застосовуються у тексті реклами з метою наголошення на важливості рекламованих послуг, дають можливість охарактеризувати об'єкт реклами різними способами, та переконати реципієнта скористатися послугами, що рекламуються. До таких синтаксичних засобів можемо віднести повтор, асиндетон, полісиндетон, інверсію, риторичні питальні речення, сегментацію, синтаксичний паралелізм та парцеляцію [1, с. 106–107]. Проте основна увага нашого дослідження зосереджена саме на тому, щоб прослідкувати особливості застосування прийомів парцеляції у рекламному тексті.

Аналіз досліджень. Згідно Топчого Л. М., навзамін злагоженому та систематизованому синтаксису мови заголовків, як стверджують науковці, з'явився синтаксис розділений, у якому лежить ідея дисонансу. Результатом цього є парцеляція, діяльнісний феномен сучасного експресивного синтаксису, означений екстралінгвістичними чинниками: пришвидшенням новітнього плину життя і потребою з огляду на це ділитися інформацією більш чітким та лаконічним чином [2, с. 54].

Рекламний текст – побудована конкретним способом синтаксична конструкція, для якої властивою є існування компонентів комунікації, своєрідний їх асортимент та спеціальні зв'язки між ними. Становище екстралінгвальної реальності може бути представлене у формі різноманітних синтаксем, а застосовані дійсні способи формулювання суті позначаються на природі наповнення конструкції. В наслідок розділення синтаксичного феномену, організованого за будовою речення, допускаються модифікації різних лексико-семантичних варіантів змісту, що з'являються завдяки образно-семантичному уточненню та виокремленню сутнісних відтінків. Одним із найяскравіших прийомів підкреслення, що базується на підставі синтаксичної зміни співвідношення елементів, розділення, увиразнення окремих елементів, є парцеляція [1, с. 110].

Загальновідомо, що процес вивчення мовленнєвого членування речення був закладений у 30-х – 40-х роках 20 століття

чеським лінгвістом В. Матезіусом, який відокремив статичний та динамічний елемент речення. На противагу В. Матезіусу, французький лінгвіст Ш. Баллі охарактеризував процес відокремлення частини речення в самостійну одиницю та найменував цей феномен дислокацією [3, с. 25].

На думку Л. В. Щербі та багатьох інших лінгвістів, з'єднуючі відношення на тривалий час окреслили природу розвідок у цій галузі. Праці про з'єднання як своєрідний тип синтаксичного зв'язку, написані впродовж 50-х – 60-х років, відзначаються багатобічним, не впровадженим у конкретні граматичні рубежі інтерпретуванням цієї дефініції [3, с. 25].

Згідно Н. П. Плющ, поняття «парцеляція» відноситься до процесу розпаду цілої граматичної структури на елементи, та першим, хто послуговувався цим процесом у своїх дослідженнях був О. Ф. Єфремов. Отже, як вважає Н. П. Плющ, парцеляція (від фр. *parceler* – поділяти на дрібні частини) відноситься до «прийому стилістичного синтаксису, що полягає в розчленуванні цілісної змістово-синтаксичної структури на інтонаційно та пунктуаційно ізольовані комунікативні частини – окремі речення» [4, с. 68].

Українські лінгвісти розпочали активно досліджувати розділення цілої граматичної організації на елементи з 60-х років 20 століття та вивчали розділені елементи як додані моделі (І. Г. Чердиченко, М. У. Каранська) або ж як вид доданих моделей і для їх іменування запропонували послуговуватися дефініціями «прислудувально-видільні речення» (І. З. Пегличний) та «видільні речення» (П. С. Дудик, П. П. Коструба) [5, с. 194].

Як стверджує Шмілик І. Д., в процесі творення рекламних речень найчастіше використовують прийом парцеляції. Завдяки парцеляції ідею зображають не завершеним цілим, а поволі, що є дуже важливо для розуміння реклами аудиторією [6, с. 244–245]. На противагу Шмілик І. Д., Нарушевич-Васильєва О., Часнкова О. Зазначають, що у сучасній рекламі можемо прослідкувати застосування прийому парцеляції саме у рекламних заголовках. Послугування розділеними реченнями є причиною того, що вони наділені потужним комунікативно-експресивним потенціалом. За певної стислості і чіткості парцельовані конструкції різняться значним інформаційною та прагматичною вагою. Офіційно парцелят добирає чи роз'яснює головну частину, проте саме він є найвагомим елементом у таких заголовках [7, с. 102].

Отже, прийом парцельовання відноситься до розділення на рівні мовленнєвого спілкування, тобто як стверджує Шульжук К. Ф., це «спосіб мовленнєвого оформлення синтаксичної структури (речення) кількома комунікативними одиницями» [8, с. 108]. І відповідно для означення першого компонента парцельованої конструкції в мовознавчій літературі застосовують різні терміни: базова частина, базова структура, базова конструкція, вихідне речення, опорне речення тощо. Щодо другого компонента конструкції, то його іменують парцельованим компонентом, парцелятом [3, с. 28].

Слід погодитися з позицією Ачилової В. П., яка вважає, що процес подрібнення одного речення на два чи більше висловлювання здійснюється для того, щоб виокремити окремі члени речення або частини складного речення. Пунктуаційне розділення парцельованих конструкцій на компоненти закріплює не лише формальну невідповідність синтаксичних зв'язків між ними, але також і робити актуальними ці компоненти, насамперед другі та наступні [3, с. 28].

Крім того, дослідники парцеляції також наголошують і на інших її характерних рисах, зокрема те, що вона відноситься безпосередньо до текстового феномену, тому що як зауважує Загнітко А. П.: «підтверджує тезу про автономність формально-граматичної структури речення та його інтонаційно-текстового і суб'єктивно смислового оформлення, що постає похідним від ситуативно-прагматичних завдань» [9, с. 463]. Також автор зазначає, що парцеляція відноситься до негрунтовних дій синтаксису, які збільшують важливість окремих компонентів речення, в той час всебічний зміст будови речення є системно відображений [9, с. 466].

Згідно з поглядами Нарушевич-Васильєвої О., Часнкової О. у сучасній рекламі можемо прослідкувати застосування прийому парцеляції саме у рекламних слоганах. Послугування розділеними реченнями є причиною того, що вони наділені потужним комунікативно-експресивним потенціалом. За певної стислості і чіткості парцельовані конструкції різняться значним інформаційною та прагматичною вагою. Офіційно парцелят добирає чи роз'яснює головну частину, проте саме він є найвагомим елементом у таких заголовках [7, с. 102].

Таким чином, синтаксичні типи заголовків, які підлягають парцельованню, є особливим прийомом рекламно-експресивного задуму. Вони стають знаряддям, яке спрямовує увагу реципієнта в конкретне русло та підштовхує його перечитати заголовок. З огляду на те, потрібно засвідчити, що парцельовані заголовки одним із найрезультативніших способів посилення цікавості у мові рекламного дискурсу [2, с. 54].

Парцельований слоган – синтаксично розділене висловлювання, між елементами якого не повністю або у повному обсязі зрушені організаційні відношення [2, с. 54].

У мовознавстві наводять різноманітні класифікації парцельованих слоганів. Так, за структурою виділяють групи парцелятів із організаційно простою (парцеляти з первинним особливим словом, або синтаксеми, що демонструють порівняно самостійний парцелят) і з організаційно складною структурою (парцельовані конструкції з парцелятом – новітнім парцелятом). За рівнем віддаленості парцельованого елемента від опорного виділяють контактну, дистантну й абзацну ролі парцелятів; за їхнім місцем розташування – роль частини як в рамках ключового та підпорядкованого елементів, так і в рамках підрядних елементів; за граматичними особливостями – уніфіковану (слова однієї лексико-семантичної групи, що позначаються ідентичними членами речення), різнотипну (парцеляти неоднакового морфологічного походження з різноманітною семантикою та з різноманітними синтаксичними позиціями) і послідовну (один за одним позиція частинок) парцеляції [2, с. 55].

Підсумовуючи сказане вище, феномен парцеляції є одним із способів побудови тексту, постійно стилістично позначений і базується на інтонаційному та значеннєвому розділенні єдиної синтаксичної організації на одиниці комунікативного процесу. В центрі цього синтаксичного процесу є майстерність мови через розділення тексту реалізовувати комунікативну мету.

Мета статті – дослідити особливості використання парцельованих граматичних конструкцій у слоганах англійської туристичної реклами готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Більшість науковців, які займаються дослідженнями даної проблематики, послуговуючись цікавістю таких конструкцій, щонайбільше користуються їх стилістичним та прагматичним ресурсом. Вони постають

засобом, який описує особистий стиль рекламодавців, і прийомом найбільшої модернізації відтинку неподільного висловлювання, що допомагає реалізації ключових завдань ЗМІ. Такі прийоми модернізації мовленнєвої ідеї автора відзначаються потужними допустимими перспективами у плані авторитетності на аудиторію, зокрема, знаходити спільну мову з нею, емоційно визначати явище, випадки, обставини, здійснювати пропагандистський або пояснювальний задум, позначатися на розумовій та почуттєвій області реципієнта [2, с. 54]. Для втілення цього задуму рекламодавці вміло застосовують такі прийоми як інтонація, застосування емпатичних структур, графічних засобів мови, від яких буде залежати ефект, який конкретна реклама справить на реципієнта.

У проаналізованих ста рекламних текстах готельного бізнесу, виявлено, тридцять п'ять прикладів, що становить тридцять п'ять відсотків від загального числа. Зокрема, ми прослідкували, що за будовою заголовкові композиції англomовних рекламних текстів можна диференціювати на парцеляти з простою граматичною організацією, яка виробляється за зразком простого речення, де парцелят реалізовуючи завдання розповсюджувача повідомлення ключової частини, впроваджується у конструкцію без будь-яких способів зв'язку [2, с. 55], наприклад: *"We are raising the bar on elegance. Once again"* [10]; *"Amethyst. I feel comfortable here"* [10]; *"Wynn redefines glamour. Once again"* [11, р. 29]; *"Westin. Choose your travel partner wisely"* [10] та інші. Крім того, у цих рекламних парцельованих заголовках часто застосовуються емпатичні конструкції, які можуть бути представлені завдяки використанню прислівників *once again, here, wisely* які, на нашу думку рекламодавці застосовують для додаткового привернення уваги щоб підкреслити переваги конкретного готелю та тим самим підштовхнути реципієнта до дії. Таким чином, сприйняття реклами аудиторією буде залежати від того, на якій частині парцельованого слогана буде здійснене акцентування.

Як зауважує Вавринюк Т. І., парцелюванню підлягають усі члени речення. Так, у мові рекламних слоганів можемо прослідкувати часте застосування парцельованих другорядних членів речення, що, реалізуючи завдання комунікативної еволюції думки, здобувають своєрідну семантичну вагу. У досліджених рекламних слоганах переважає часте застосування конструкцій з парцельованими простими присудками. Оскільки жоден член речення за синтаксичним призначенням не може змагатися з присудком за його функціонально-комунікативною навантаженістю, то речення з парцельованими присудками наділені винятковими експресивними спроможностями [12, с. 250]. У процесі нашого аналізу ми виявили, що в проаналізованих рекламних слоганах переважає висока частотність застосування парцельованих простих присудків, виражених дієсловом наказового способу, наприклад: *"Escape to Emma. Explore Pearl"* [13, р. 46]; *"Enjoy family time. Spend more moments together"* [10]; *"Gather around. Refresh and reconnect"* [10]; *"Stay on your budget. Travel more"* [10] та інші (див. додаток 1). Їх застосування зумовлене бажанням рекламодавців зробити акцент на певній проблемі, дати пораду або ж завзято пропонувати реципієнту скористатися послугами конкретного готелю. Крім того, у рекламних парцельованих заголовках такого типу можемо прослідкувати також і застосування графічних мовних засобів. Вони використовуються для того, щоб завдяки візуалізації або ж риторично привернути увагу, викликати певні асоціації,

призвести до емоційного впливу та підштовхнути до роздумів. Зокрема в таких заголовках спостерігається використання великих літер, наприклад: *"THE GREAT INDIAN TRADITIONS. NOW SERVING THE WORLD"* [14, р. 25]; *"GO BEYOND. IMMERSE INTO THE ICONIC LUXURY OF HAYMAN ISLAND BY INTERCONTINENTAL"* [15, р. 7]; *"TIME AND PEACE OF MIND ARE THE ULTIMATE LUXURY. WE'LL HANDLE THE MINUTIA. YOU SIMPLY RELAX"* [16, р. 131] та інші (див. Додаток 1), які через прийом капіталізації сприяють приверненню уваги реципієнта до послуг рекламованого готелю.

Піддаються парцелюванню також узгоджені та неузгоджені означення. Наслідуючи розмовну комунікацію, через словесну несполучність атрибутивних зв'язків у таких конструкціях здобувається результат свободи, трапляється емоційно-експресивне відокремлення у парцеляті конкретної властивості [2, с. 55]. Розглянемо наступні приклади: *"Ultimate Relaxation. Serene Escape. Transformative Experiences. Mexico"* [17, р. 7] та інші (див. додаток 2). Так, у проаналізованих рекламних слоганах бачимо, що парцельовані означення *ultimate, serene, transformative, legendary, iconic* та інші допомагають зробити акцент на іменнику, який вони описують та тим самим привернути увагу реципієнта. Отже, у рекламному контексті парцельовані означення, здійснюючи експресивно-виокремлювальну роль та роль уточнення щодо рекламованих послуг готельного бізнесу певною мірою програють парцельованим додаткам, проте вони стилістично яскравіші.

Насамкінець варто зазначити, що у рекламних слоганах поживляється застосування парцельованих обставин місця та часу, які спроможні удосконалювати значення [2, с. 55], наприклад: *"TRUE INDIAN LUXURY. HERE TO STAY"* [10] та інші (див. додаток 3). На нашу думку, рекламодавці застосовують парцельовані обставини місця (*here, where*) та часу (*from pool time to show time, from a day out on the golf course to a night out at the club*) щоб зробити акцент на перевагах місця, в якому знаходиться конкретний готель та часових особливостях здійснення готельних послуг та тим самим відклатися в свідомості реципієнта. Крім того, переважає також і застосування графічних мовних засобів, розглянутих вище. Таким чином, різнобарвність цих значень, які породжують ще й зайві творчі відтинки, призводить до конкретної спроможності такої частини пояснювати з більшою точністю, та, як результат, здійснювати експресивно-виокремлювальну роль у рекламній комунікації.

Порівняємо з вживанням парцельованих конструкцій у текстах реклами автомобілів та їжі фаст-фуд. Як і в проаналізованих рекламних слоганах готельного бізнесу, так і у слоганах реклами автомобілів переважає застосування парцеляти з простою граматичною організацією, наприклад: *"Chrysler. Inspiration comes standard"* [18]; *"Jeep. There is only one"* [18]; *"Porsche. There is No Substitute"* [18] та інші. У перших двох прикладах завдяки іменнику *standard* та прислівнику *only one* рекламодавці намагаються підкреслити основні переваги автомобіля та запам'ятатись. Щодо останнього прикладу, то можемо прослідкувати застосування графічного прийому у вигляді капіталізації у слові *Substitute* та заперечною часткою *No* з метою констатації факту, що не існує жодних аналогів такого автомобіля та тим самим підсилення бажаного ефекту реклами на аудиторію.

Крім того, у рекламних слоганах автомобілів дуже часто переважає також і застосування парцельованих другоряд-

них членів речення – простих присудків у формі наказового способу. Розглянемо наступні приклади: *“Life is a Journey. Enjoy the Ride”* [18]; *“Think. Feel. Drive”* [18]; *“Land Rover. Go Beyond”* [18]; *“Everything you want. Nothing you don’t”* [18] та інші (див. додаток 4). У цих прикладах рекламодавці завдяки використанню дієслів *ride, enjoy, think, feel, drive, go beyond, want* намагаються переконати реципієнта придбати конкретний автомобіль.

Висока частотність застосування парцельованих конструкцій переважає також у рекламі автомобілів у вигляді парцельованих означень, наприклад: *“A different kind of company. A different kind of car”* [18]; *“Inexpensive. And built to stay that way”* [18]; *“Better built. Better backed”* [18] та інші (див. додаток 5). Отже, їх застосування зумовлене бажанням рекламодавців наголосити на основних характеристиках кожного автомобіля та запам’ятати реципієнту.

Ще однією особливістю застосування парцельованих конструкцій у рекламних слоганах автомобілів є переважання парцельованих обставин місця та часу, розглянутих вище. Зокрема у слоганах *“The Pride is Back. Born in America”* [18]; *“The more you know, the better it looks... Cavalier. We’ll be there”* [18]; *“When you get it. You get it”* [18] можемо прослідкувати застосування обставин місця у перших двох прикладах *in America* та прислівника *there* щоб привернути увагу реципієнта до місця виробництва автомобіля. Крім того, у другому прикладі рекламодавці застосовують ступені порівняння, як ми вважаємо для підсилення ефекту сприйняття реклами аудиторією. Щодо останнього прикладу, то в ньому можемо помітити використання прислівника *when* для того, щоб підкреслити конкретний час, коли реципієнт придбає цей автомобіль, то буде дуже задоволений.

Наведемо ще один випадок застосування парцельованих конструкцій у слоганах реклами фаст-фуду. Як і в двох попередніх випадках реклами готельного бізнесу та реклами автомобілів, у рекламі їжі фаст-фуд також спостерігається застосування парцеляти з простою граматичною організацією, наприклад: *“The wings. The nostalgia”* [19] та інші. У цьому прикладі, як і в прикладах розглянутих вище, основна увага аудиторії привернута до підметів *wings* та *nostalgia*, через які реципієнт наважиться скуштувати таку їжу та перевірити чи справді відчуватиме наче в нього вирости крила та чи з’явиться бажання скуштувати фаст-фуд ще раз.

Використовуються у рекламних слоганах їжі фаст-фуд також і парцельовані присудки у формі наказового способу. Наведемо декілька прикладів: *“Come hungry. Leave happy”* [19]; *“Feed Me. Please”* [19]; *“Eat. Drink. Live. You got the day”* [19] та інші (див. додаток 6). Завдяки влучному застосуванню цих присудків, рекламний текст буде вирізнятися з-поміж інших видів тексту завдяки більшому ступеню експресивності легко відкладатиметься у пам’яті реципієнтів.

Щодо парцельованих означень, то вони теж зустрічаються у рекламних слоганах їжі фаст-фуд. Зокрема у прикладах *“The speed of fast food. The flavor of fresh food”* [19]; *“Better Ingredients. Better Pizza”* [19] та інші (див. додаток 7). Отже, завдяки означенням *fast, fresh, better* рекламодавці акцентують увагу реципієнта на смакових властивостях такої їжі та тим самим підштовхують скуштувати.

Наостанок наведемо ще декілька прикладів застосування парцельованих конструкцій у слоганах їжі фаст-фуд у вигляді

парцельованих обставин місця та часу, наприклад: *“Fast food. Outta this world”* [19]; *“Good food. Right now”* [19] та інші. Таким чином, прислівники місця *outta* та часу *now* слугують для додаткового привернення уваги реципієнта до їжі фаст-фуду та ненав’язливо переконують скуштувати в даний момент.

Наведемо графік для більшої наглядності.

Репрезентація практичних результатів аналізу у Додатках 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

Додаток 1

Приклади застосування парцельованих конструкцій з простими присудками у рекламі готельного бізнесу
<p><i>“You have a wish list. Every traveler does”</i> [20, p. 65]; <i>“GO BEYOND. IMMERSE INTO THE ICONIC LUXURY OF HAYMAN ISLAND BY INTERCONTINENTAL”</i> [15, p. 7]; <i>“Put yourself in pole position for hiking, biking, golfing, walking, dining and much more. Or just sit back and enjoy!”</i> [21, p. 56]; <i>“Escape to Emma. Explore Pearl”</i> [13, p. 46]; <i>“Enjoy family time. Spend more moments together”</i> [10]; <i>“Gather around. Refresh and reconnect”</i> [10]; <i>“Stay on your budget. Travel more”</i> [10]; <i>“Redefine your expectations. A hotel experience, unlike the rest”</i> [10]; <i>“Go happy. Go anywhere. Stay here”</i> [10]; <i>“Come in as guests. Leave as family”</i> [10]; <i>“Stay on your budget. Travel more”</i> [10]; <i>“You do your thing. Leave the rest to us”</i> [10]; <i>“We know that you belong in this atmosphere. So we built this hotel for you”</i> [22]; <i>“Come and stay with us in the mountains. It will feel like you are in the heavens”</i> [22]; <i>“We’re ready to welcome you back. Book your weekend staycation now”</i> [22]; <i>“Relax in velvet and gold. Feel like the queen and king of your room”</i> [24, p. 9]; <i>“Some travel transcends leisure. And stays with you forever”</i> [24, p. 29]; <i>“Stay. The water’s perfect”</i> [25, p. 125]; <i>“TIME AND PEACE OF MIND ARE THE ULTIMATE LUXURY. WE’LL HANDLE THE MINUTIA. YOU SIMPLY RELAX”</i> [16, p. 131]; <i>“Don’t be surprised if we greet you and remember what you like for breakfast. And you can be one of the first to experience the first-class pampering”</i> [15, p. 18]; <i>“TRUE LUXURY IS LIVING LIFE YOUR OWN WAY. EXCLUSIVELY YOUR WAY”</i> [21, p. 78]; <i>“It’s time to drop your bags and unwind. The best of the city is at your doorstep”</i> [22]</p>

Додаток 2

Приклади застосування парцельованих конструкцій з означеннями у рекламі готельного бізнесу
<p><i>“A Legendary Welcome. An Iconic Destination”</i> [16, p. 130]; <i>“New properties in exciting destinations. Curated for you”</i> [26, p. 50]; <i>“Polished comfort. Modern edge. A new tradition of luxury hospitality”</i> [21, p. 38]; <i>“Maximum luxury. Exclusive sensation”</i> [10]; <i>“The perfect balance between chic clifftop living and a vibrant resort between jungle and sea. Only here”</i> [23, p. 9]</p>

Додаток 3

Приклади застосування парцельованих конструкцій з обставинами у рекламі готельного бізнесу	
Обставини місця	Обставини часу
<p><i>“A Retreat. In harmony with the jungle. Where sloths set the pace. And guests happily follow”</i> [27, p. 63]; <i>“Where the living is easy. Escape to effortless”</i> [17, p. 15]</p>	<p><i>“From pool time to show time, dinner to drinks, shopping to spas. No two days are alike, and every night is brimming with possibilities”</i> [24, p. 107]</p>

Додаток 4

Приклади застосування парцельованих конструкцій з простими присудками у рекламі автомобілів
<p><i>“Pontiac. Designed for Action”</i> [18]; <i>“Chevrolet. Building a better way. To see the USA”</i> [18]; <i>“Eye it. Try it. Buy it”</i> [18]; <i>“Saab. Move your mind”</i> [18]</p>

Додаток 5

Приклади застосування парцельованих конструкцій з означеннями у рекламі автомобілів
<i>"Buick. It's all good"</i> [18]; <i>"Chevrolet. Building a better way. To see the USA"</i> [18]; <i>"Buick. The spirit of American style"</i> [18]; <i>"Skoda. Simply Clever"</i> [18]; <i>"True definition of Luxury. Yours"</i> [18]; <i>"Smart. Open your mind"</i> [18]

Додаток 6

Приклади застосування парцельованих конструкцій з простими присудками у рекламі фаст-фуду
<i>"Eat In. Chill Out. Take Out"</i> [19]; <i>"Eat up. Change the world"</i> [19]; <i>"Think fast food. Think global warming. Think..."</i> [19]

Додаток 7

Приклади застосування парцельованих конструкцій з означеннями у рекламі фаст-фуду
<i>"Better Food. Better Body. Better World"</i> [19]; <i>"Big Flavor. Fast"</i> [19]; <i>"Our food. Your health"</i> [19]

Висновки. Таким чином, доходимо висновку, що дослідження граматичних особливостей англомовних рекламних слоганів є достатньо складним та різнобічним процесом. Дослідження тенденцій експресивності синтаксичних засобів мови у наявних рекламних слоганах переконливо засвідчило той факт, що явище парцеляції не є до кінця дослідженим та потребує подальшого ретельного дослідження. Отже, в процесі дослідження ста рекламних слоганів реклами готельного бізнесу, реклами автомобілів та їжі фаст-фуд, ми виявили, що парцельовані граматичні конструкції застосовуються у тридцяти п'яти прикладах реклами готельного бізнесу, що становить тридцять п'ять відсотків від загального числа, двадцять три приклади реклами автомобілів, що становить двадцять три відсотки від загального числа та чотирнадцять прикладів реклами їжі фаст-фуд, що відповідно становить чотирнадцять відсотків від загального числа. Як наслідок, бачимо, що найбільша частотність застосування парцельованих граматичних конструкцій переважає у рекламі готельного бізнесу. Крім того, ми побачили, що кожен рекламний слоган, розглянутий вище, містить яскраво виражену тенденцію експресивності, яка втілена завдяки влучному використанню парцельованих граматичних конструкцій з простими присудками, означеннями, обставинами часу та місця, інтонації, емфатичних структур та графічних засобів мови.

Подальше дослідження основних тенденцій застосування парцельованих граматичних конструкцій у слоганах та текстах англомовної туристичної реклами готельного бізнесу, реклами автомобілів та їжі фаст-фуд буде базуватися на більшій базі рекламних текстів та слоганів і буде спрямоване на підтвердження чи спростування висновків, яких ми дійшли у цьому аналізі. Вважаємо, що завдяки застосуванню парцельованих граматичних конструкцій рекламний текст буде виділятися з-поміж інших типів тексту, буде акцентуватися увага на значеннєвості та привертатиметься увага потенційної аудиторії до готельних послуг, що рекламуються.

Література:

- Олексенко В. Структурно-семантична організація рекламного тексту. Граматичні студії : зб. наук. пр. / Донецький нац. ун-т ім. В. Стуса. Вінниця: ДонНУ ім. В. Стуса. 2017. Вип. 3. С. 106–113.

- Топчий Л. М. Функціональні особливості папрцельованих заголовків. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика». 2021. Т. 32 (71). Вип. 6. Ч. 1. С. 53–57.
- Ачилова В. П. Парцеляція як один із прийомів експресивного синтаксису. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2011. Т. 24 (63), Вип. 1. Ч. 2. С. 25–31.
- Плющ Н. П. Парцеляція як засіб експресивного синтаксису. Українська мова і література в школі. 1981. Вип. 1. С. 68–71.
- Дудик П. С. Синтаксис сучасного українського розмовного літературного мовлення (Просте речення: еквіваленти речення). Київ: Наук. думка. 1973. 288 с.
- Шмілик І. Д. Синтаксичні засоби в мовленні реклами. / І. Д. Шмілик // Український зміст : наук. зб. / за ред. І. С. Попової. Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара. Центр історії та розвитку укр. мови. Дніпропетровськ: Ліра, 2016. С. 242–253.
- Нарушевич-Васильєва О., Чаєнкова О. Стратегії непрямого комунікативного впливу в заголовках комерційної реклами. Філологічні науки. 2019. Вип. 30. С. 99–103.
- Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови. Київ: Академія, 2004. 408 с.
- Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови: Синтаксис. Донецьк: ДонНУ, 2001. 662 с.
- 77 Catchy Hotel Slogans & Taglines. URL: https://sloganshub.org/hotel-slogans-taglines/#google_vignette
- Travel+Leisure. Mexico. 2022. Vol. 1. P. 226.
- Вавринюк Т. І. Особливості функціонування парцельованих конструкцій у художньому тексті. Філологічні студії. 2015. № 13. С. 249–254.
- Preferred Travel. Preferred Hotels & Resorts. 2023. Vol. 22. P. 108. URL: <https://www.flipsnack.com/preferredhotels/preferred-travel-magazine-volume-22/full-view.html>
- Travel+Leisure 50th Anniversary. 2021. Vol. 8. P. 162.
- Luxury Travel. 2023. Vol. 78. P. 165. URL: <https://issuu.com/indesigngroup/docs/lt-78-online-mag>
- Hotels Resorts. Anywhere Anytime Journeys. 2022. P. 132. URL: <https://fliphhtml5.com/fmly/vcrw/basic>
- Preferred Travel. Preferred Hotels & Resorts. 2024. Vol. 24. P. 100. URL: <https://www.flipsnack.com/preferredhotels/preferred-travel-magazine-volume-24/full-view.html>
- Automobile Slogans. URL: <https://www.advergize.com/slogans-list/car-slogans/>
- 310 Catchy & Unique Fast Food Slogans For Inspiration. URL: <https://kitchenbusiness.com/fast-food-slogans>
- Preferred Travel. Preferred Hotels & Resorts. 2020. Vol. 14. P. 104. URL: https://issuu.com/thinkpublishing/docs/phr14_book_proof-compressed;
- Preferred Travel. Preferred Hotels & Resorts. 2022. Vol. 18. P. 108. URL: <https://www.flipsnack.com/preferredhotels/preferred-travel-volume-18.html>
- 483 Luxury Hotel Captions And Quotes For Instagram. URL: <https://dailycaption.com/483-luxury-hotel-captions-and-quotes-for-instagram/>
- Conde Nast Traveler. 2020. Vol. 3. P. 98. URL: <https://fliphhtml5.com/texob/hwao/basic>
- Preferred Travel. Preferred Hotels & Resorts. 2023. Vol. 23. URL: <https://www.flipsnack.com/preferredhotels/preferred-travel-magazine-volume-23/full-view.html>
- Travel+Leisure World's Best Awards. 2022. Vol. 7. P. 186.
- Fine Hotels & Resorts. The Hotel Collection. 2019. P. 84. URL: <https://www.americanexpress.com/content/dam/amex/tw/benefits/Platinum/Fine%20Hotels%20and%20Resorts%202019.pdf>
- Travel+Leisure World's Best Awards. 2021. Vol. 10. P. 174.

Kuspis N. Application of parcellation methods in the slogans of English tourist advertising of the hotel business

Summary. The article is devoted to the linguistic study of the advertising slogans in English. The grammatical techniques of expressive syntax – parceled constructions which were studied not only by Ukrainian, but also by foreign linguists are analyzed in the article in detail. In particular, the concept of "parcellation" and the features of its application not only in advertising text, but also in general are examined in the article. The relevance of the research topic is to reveal and demonstrate the main trends in the use of parceled grammatical constructions of advertising slogans in English, which are still not fully researched and are in the constant focus of linguists' attention. Their use enriches the advertising text with a high degree of expressiveness, which consists in separating one sentence or shades of a sentence into a separate independent component, which strengthens the expression of an unforeseen act or the result of duration, helps advertisers to clearly highlight and emphasize the main advantages

of the advertised hotel, and thus be remembered is proved by the author. In addition, the author states that the main task of parceled grammatical constructions in the advertised text is the realization of a specific communicative goal. During the analysis process, we found the use of parceled grammatical constructions in exactly thirty-five advertising slogans of the hotel business, twenty-three examples in car advertising and fourteen examples in fast-food advertising. It was also found that parceled grammatical constructions prevail in advertising slogans using simple predicates, definitions, circumstances of action and time, emphatic constructions, graphic language means among which parceled grammatical constructions with the use of simple predicates most often prevail in twenty-five slogans. So, what effect the advertisement will have on the client, and whether he wants to use a specific type of hotel services, will depend on the apt combination of parceled grammatical constructions in advertising slogans.

Key words: advertising, advertising text, advertising slogan, parcelling, parceled grammatical constructions, expressiveness.