

УДК 811.161.2'36

ФУНКЦІЇ ЕКСПРЕСИВНИХ СИНТАКСИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Любов М'яснянкiна

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Україна, e-mail:
myasnyankina@gmail.com*

У статті розглянуто експресивні синтаксичні конструкції, що надають рекламі виразності: синтаксичні повтори, питальні, спонукальні, окличні речення, номінативні речення.

Ключові слова: реклама, експресивність, синтаксичні повтори, номінативні речення, речення за метою висловлювання й емоційною забарвленістю.

До найголовніших функцій рекламного тексту належать інформаційна й експресивна. Реклама повинна привернути увагу споживача, викликати цікавість, примусити придбати товар, скористатися послугою.

Текст, що тільки повідомляє про об'єкт реклами, але не спонукає до купівлі, не є ефективним. Реакцію споживачів викликає експресивне забарвлення інформації, правильне чергування стандартних та експресивних компонентів. Експресивні засоби надають мовленню виразність тому, що забезпечують взаємодію змісту мовної одиниці й емоційного ставлення суб'єкта мовлення. Вживання таких засобів допоможе передати позитивне ставлення до об'єкта реклами, спонукаючи споживачів до дії.

Експресивність притаманна одиницям усіх мовних рівнів. Лексичні одиниці несуть заряд експресії, вживаючись в переносному значення. Серед морфологічних засобів виявлення мовної експресії особливе місце посідають прикметники у формі найвищого ступеня, дієслова наказового способу, частки, вигуки. Та найпоширенішими засобами, що надають виразності рекламі, є експресивні синтаксичні конструкції. Ці синтаксичні конструкції були об'єктом досліджень таких мовознавців, як Ю.Ванніков, А.Загнітко, Г. Коцюбовська, А.Сковородніков та інші. Менше уваги дослідники приділяють функціонуванню експресивних мовних одиниць у рекламному тексті. Цій проблемі присвячено, зокрема, дослідження О.Виноградової, Є.Коваленко, Є.Корабльової, Т.Лівшиць, Є.Медведевої.

О.Виноградова та Є.Коваленко [1] детально характеризують структуру сегментованих, парцельованих та приєднувальних конструкцій. У дисертації Є.Корабльової [2] схарактеризовано різні типи експресивних речень (еліптичні,

номінативні, питальні, окличні), синтаксичні повтори, парцельовані конструкції. Звернено увагу й на пунктуацію як засіб створення експресивності рекламного тексту. Т.Лівшиць [3] звертає увагу на використання в тексті реклами окличних, питальних та спонукальних речень. Є Медведєва [4] констатує тенденцію до спрощення синтаксичних конструкцій. В рекламному тексті, на її думку, переважають односкладні речення, нечленовані й приєднувальні конструкції

Мета нашої статті – аналіз функції експресивних синтаксичних конструкцій в друкованій рекламі.

Найпоширенішим експресивним засобом є повтор. Т.Лівшиць вважає, що рекламних текстам притаманні всі типи повторів. Найпоширенішим є лексичний повтор, коли повернення до попередньої інформації здійснюється за допомогою тих самих слів або слів, що є компонентами однієї словотвірної парадигми. У рекламі до таких слів належать здебільшого власні іменники, що є назвою товару чи фірми. Ця назва функціонує у рекламному заголовку чи слогані, а потім неодноразово повторюється в рекламному тексті: *Тільки ЛІНЕКС містить три види найбільш корисних бактерій, які природним шляхом відновлюють нормальну роботу кишечника. Саме тому ЛІНЕКС ретельно лікує дисбактеріоз та попереджує його прояви в майбутньому. ЛІНЕКС лікує дисбактеріоз та усуває його наслідки – кишкові розлади! ЛІНЕКС. Революція в животі відміняється.* Повтор ключового слова ЛІНЕКС у наведеному прикладі виконує дві функції: він є засобом міжфразового зв'язку й експресивним синтаксичним засобом, що акцентує увагу споживача на семантиці слів, що повторюються у змісті речень.

Більшій експресії тексту надає синонімічний повтор, який полягає в тому, що використовують синоніми там, де варто вжити лексичний повтор. Кожний новий мовний зворот, що замінює лексичний повтор, додає нову рису до характеристики товару. Порівн.: *Відкрий банку Jacobs Monarch – і незрівнянний аромоксамит огорне твою оселю! До речі, тепер твоя улюблена кава стала ще кращою, ще запашнішою! Секрет оновленого Jacobs у покращеній технології екстракції: завдяки прискоренню обробки та зниженню її температури розчинна кава отримала більш насичений та багатий аромат. Відчуй у ньому ще більше ноток, характерних для свіжо звареної меленої кави! Лише вдихнеш цей неповторний кислуватий букет – і одразу відступає втома, забуваються клопоти, приходять цікаві ідеї. Так пахне затишок рідного дому, так пахне час для душевного спілкування і водночас нові враження та почуття. Все це – у вдосконаленому аромоксамиті від Jacobs Monarch.*

Об'єктом реклами є кава Jacobs. Назва товару повторюється тричі, але здебільшого укладачі вживають замість назви низку контекстуальних синонімів, які допоможуть створити всебічне уявлення про цей чудовий напій (улюблена кава – розчинна кава – неповторний кислуватий букет – затишок рідного дому – час для душевного спілкування – нові враження та почуття).

Більш вдалий прийом – вживання на початку рекламного тексту синонімів до об'єкта реклами, потім назви товару і знову заміна її на синонім. Порівн.: *Розумний шеф – саме так перекладають smart chef з англійської. А якщо йдеться про кухонних справ майстра на всі руки, це, звичайно, кухонний комбайн ESSENSE SMART CHEF від Philips! Тільки з ним Ви почувате себе старанним учнем досвідченого шеф-кухаря, миттєво здатного зробити безліч*

справ: ваш професійний помічник нашинкує капусту, поріже овочі, замісить тісто для ваших фірмових еклерів. Вам залишається лише натиснути кнопку, і комбайн самостійно вибере оптимальну швидкість і режим: адже SMART CHEF – це унікальна система запрограмованих кнопок SMART CONTROL для легкого керування комбайном.

У тексті створено синонімічний ряд, що містить шість компонентів: розумний шеф – кухонний майстер на всі руки – кухонний комбайн – досвідчений шеф-кухар – професійний помічник – комбайн SMART CHEF. Домінантою цього ряду є назва товару, що знайшла відображення в слогані: *SMART CHEF – ваша перепустка у світ найсміливіших кулінарних фантазій.*

Синонімічний повтор дає змогу подати всебічну характеристику об'єкта реклами, кожне нове синонімічне словосполучення підсилює у споживачів позитивне ставлення до реклами. Серед форм прямого повтору найпоширенішою є анафора, стилістична фігура, що створюється повторенням одних і тих самих елементів мови на початку кожного рядка, строфи або абзацу. Укладачі реклами найчастіше використовують лексичну анафору, вживаючи назву товару або фірми на початку кожного рядка, строфи або абзацу: *Чому Канефрон Н? Канефрон Н – це німецька якість рослинного препарату. Канефрон Н – отриманий з екологічно чистої речовини. Канефрон Н – один з найпопулярніших фітопрепаратів для лікування запальних захворювань нирок та сечовивідних шляхів в Україні.*

Епіфора (зворотний анафорі прийом, повторення тих самих слів або словосполучень у кінці речення) як експресивний засіб вживають дуже рідко. Це пов'язане з тим, що повторюють ключове слово, а його не варто розташовувати в кінці речення. Але цей прийом приверне увагу читача, якщо ключове слово виділити жирним шрифтом і вжити в поєднанні з різними емоційно забарвленими епітетами: *Кожний з нас пам'ятає свій перший поцілунок, перше побачення, перше кохання. Романтику, яка народжує „Тємне бажання”. Для всіх, хто кохає і є коханим, торгова марка „Золота амфора” створила чудове вино „Тємне бажання”. З любов'ю та ніжністю наші винороби створювали кожну краплю вишуканого вина „Тємне бажання”. Тільки на щирій кримській землі мало з'явитися таке вино, як „Тємне бажання”.*

Ще менш поширений анадиплосис (стикування) – повторення слова (словосполучення) в кінці речення, яке ніби підхоплюється на початку наступного речення: *Якщо ти кохаєш, твоє життя наповнене золотом вражень і „Тємним бажанням”. „Тємне бажання” – золото кримських долин; Дарує ніжний догляд інтенсивний крем Dove. Інтенсивний крем Dove – більше зволоження для красивої шкіри.*

Замість стикування вживають інший тип внутрішньотекстового зв'язку, за якого автосемантичний компонент тексту замінюють синсемантичним, зазвичай займенником: *Якщо застуда або грип стали звичкою, спробуйте новий засіб захисту – натуральний препарат „Іммунал”! Він зміцнює імунітет та допомагає не захворіти або одужати швидше.*

Завжди запам'ятовується і привертає увагу до об'єкта реклами хіазм, хрестоподібне поєднання елементів речення, за якого один одному відповідають перший та четвертий компоненти речення та другий і третій: *Oral-V. Посміхніться життю, і життя посміхнеться вам.*

До синтаксичного повтору відносимо й синтаксичний паралелізм, однакову синтаксичну побудову (однакове розташування членів речення) речень або абзаців. Цей прийом підсилює комунікативну й експресивну значущість висловлювання. У рекламі паралельні синтаксичні конструкції вживають з метою переконання споживача в позитивних властивостях товару. Цей прийом примушує споживача поділяти погляди укладача реклами. Наприклад: *Гель „ Гиродовен” містить екстракт медичної п'явки і кінський каштан, камфору й ментол, що знімають втому та мають протинабряковий ефект. Гель підвищує тонус судин ніг, поліпшує стан капілярів, зменшує венозний застій, робить шкіру ніг гладенькою й еластичною; Якщо Ви освітлили волосся чи зробили мелювання, найкращими для Вас будуть засоби, які відновлюють його структуру та повертають природний блиск. А якщо пофарбували, то Вам найбільше підійдуть такі, що надійно захищають і надовго зберігають насичений колір.* Найбільше привертають увагу споживачів ті паралельні конструкції, в яких однакова синтаксична будова поєднана з анафорою: *АНАЛЕРГИН алергію долає, АНАЛЕРГИН бадьорість лишає, АНАЛЕРГИН всім підходить, АНАЛЕРГИН нікому не шкодить. АНАЛЕРГИН – раз на добу, й алергія вже під табу; ЦЕ – відчуття, яке ви захочете отримати сьогодні. Це – аромат, який буде бажаний завжди.*

Різновидом синтаксичного повтору є повтор службових слів (сполучників та прийменників), який зазвичай вказує на тісну взаємодію компонентів, що містить об'єкт реклами: *Щоб ти ріс щасливим і здоровим та добре розвивався, тобі потрібні якісні продукти. Саме тому „Тема” готує для тебе смачне та повноцінне дитяче харчування: кисломолочний сир і декілька видів сиркових паст. Вони містять і потрібні тобі вітаміни, і багато поживних речовин, і такі смачні!; Праска Azur 4200 відповідає найсучаснішим стандартам безпеки Philips і наділена новими функціями, щоб захистити Вашу сім'ю від неприємних несподіванок. Це і електронне автоматичне відключення, і звуковий сигнал попередження, і термозахисна насадка.*

Повторення сполучників дає змогу підкреслити функцію кожного компонента, що включений до ряду однорідних членів речення.

Сприяє виділенню окремих елементів висловлювання інверсія. Зворотний порядок слів підкреслює значення інверсованих одиниць і посилює виразність мовлення. У рекламі найбільш поширеним є вживання підмета після присудка, зазвичай в кінці речення, щоб логічно виділити й підкреслити об'єкт реклами: *Як добре, що на будь-який випадок у тебе є свій варіант Always Ultra! Ultra Super виручать тебе в перші дні, а потім настане черга Ultra Normal та Ultra Light. І навіть уві сні ти можеш бути певна в своєму захисті – про це потурбуються Ultra Night.*

При інверсійному вживанні підмета після присудка або в кінці речення він логічно виділяється і підкреслюється, наприклад: *Але навіть застуда не перешкодить Вам зібратися за сімейним столом, якщо з вами буде Мілістан гарячий чай зі смаком лимона. Спеціально для дітей, що, як відомо, полюбляють все солодке, існує Мілістан гарячий чай зі смаком апельсина.*

Трапляється в рекламі й інверсійне розташування обставин. Так, обставини умови і мети можуть стояти як перед дієсловом, так і після нього; логічно вони виділяються, коли вжиті на початку речення перед підметом, за яким йде присудок: *При щоденному використанні Ваші губи стануть більш*

еластичними та вражаюче гладкими; Для забезпечення бездоганно чистого повітря на кухні потужність витяжки дуже важлива.

Інверсію означень в рекламі як експресивний засіб не застосовують. Для того, щоб підкреслити властивості об'єкта реклами, використовують інший експресивний засіб – парцеляцію, інтонаційне відокремлення словоформи або словосполучення, за якого цей відокремлений елемент набуває інформаційного навантаження самостійного висловлювання.

Парцеляція надає рекламному тексту натуральності, жвавості розмовної мови. Думка реалізується не закінченим цілим, а поступово: *Марокко для кожного відкривається по-різному. Пляжами Агадіра. Сніговими шапками Атлаських гір. Нічною екзотикою Маракеша або примхливим візерунком на дверях звичайного будинку... А як Марокко відкривається Вам ?*

У рекламі парцеляції найчастіше зазначають означення, які дають змогу зосередити увагу на найхарактерніших ознаках об'єкта реклами, конкретизувати їх: *Здоров'я у воді. Чистій та якісній; Олейна. Якісна. Корисна. Економна; Індія. Стильна і сучасна. І досі невідома.*

Експресії надають рекламі питальні речення, використання яких допомагає досягти ефекту безпосереднього спілкування із читачем. Досить часто питальні речення використовують у заголовку реклами, ніби передбачаючи запитання споживача: *Чому сім мільйонів українців обрали вікна з профілю REHAU ?; А як Ви зміцнюєте свою імунну систему ? У чому секрет слов'янської краси ? Як вибрати пасту? Як зазначає Т.Лівшиць [3, с. 169], питальні речення в рекламі здебільшого функціонують у переносному значенні і спонукають до дії або надають емоційну оцінку фактів дійсності : *Є тільки одна правда, як схуднути: приймати з їжею менше калорій і більше їх витрачати. Як діяти правильно? Без шкоди для здоров'я досягти бажаного? Хто підкаже правильний шлях, щоб схуднути і не набрати ваги знову? Ксенікал Вам допоможе!; Ти слідуєш за модою? Ти відкрита для нового? Ти дбаєш про шкіру свого тіла, але хочеш для неї чогось особливого? Ти хочеш , щоб вона дійсно сяяла?; Зуби жовтіють від їжі, кави, червоного вина, куріння? Але Вам бракує часу для процедур у стоматологічному кабінеті? Зробіть це самостійно, в домашніх умовах та в зручній для Вас час; Вода складає 70 % нашого тіла... Однак чи корисна та , що Ви п'єте.**

Вживають у рекламних текстах і риторичні питання, що містять у собі твердження чи заперечення і не вимагають відповіді: *Де Ви знайдете дешевше , аніж у нас; Чи Ви коли-небудь бачили потужнішу витяжку?*

Питальні речення надають рекламі ефекту присутності, невимушеності, зацікавлюють змістом реклами читачів: *Бажаєте бути стрункою та привабливою ? Мистецтво правильно худнути „Ксенікал”. Знижуйте вагу. Покращуйте життя; Знову чекати? Або почати боротьбу з герпесом так само швидко, як перегорнути сторінку.*

Питальні речення тісно взаємодіють зі спонукальними, що передають волевиявлення мовця, яке потрібно виконати. Відповіддю на запитання є спонукання до дії: *Сильний біль у горлі? Зверніться по допомогу до Стренсілс Плюс, сучасних ліків від сильного болю у горлі!: Що ж робити, якщо Ви прокинулись з характерними ознаками застуди та не хочете приймати синтетичні ліки? Прийміть рослинний препарат Синупрет; Ваш малюк готовий до нових відкриттів? Допоможіть йому в цьому!*

Відповідаючи на питання, спонукальні речення все ж таки не наказують, а передають побажання, пораду, прохання: *Не марнуй час на хворобу – витрачай на насолоду; Зустрічай багатогранне сяйво розкішного блиску; Зверніть увагу на продукцію зі знаком NORGE; Naturella. Відчуй піклування природи; Просто насолоджуйся єднанням з природою; Залиште нежить „з носом” та не пропускайте важливі моменти вашого життя!*

Спонукальні речення зазвичай мають окличну інтонацію. Окличні речення своїм змістом пов'язані не з безпосередньою дійсністю, а з враженням людей від неї. Але емоційне ставлення у рекламі можуть передавати не тільки спонукальні, а й питальні, розповідні речення. Уживання окличних речень сигналізує про важливість інформації, Як зазначає Т.Лівшиць, знак оклику найчастіше вживають у заголовках, слоганах; виділяють за допомогою знака оклику звертання: *Ще більш глибоке зволоження! Колір оживає!; Ацик – це короткий шлях від герпесу до поцілунків!; Перший помічник у вивченні мови!; Як би все корисне було таким смачним, як Nesquik! Подарунки? Без проблем!*

Надають експресії рекламному тексту й різні типи односкладних речень, зокрема номінативні. Ці речення дають змогу передати окремі нюанси у вигляді яскравих штрихів. Уводячи в текст реклами номінативні речення, можна виділити найважливіші деталі. Найчастіше цей тип односкладних речень використовують, щоб підкреслити якість об'єкта реклами: *Охолодження, заморозка та свіжість, У холодильно-морозильних камерах Liebherr можна зручно розмістити велику кількість продуктів та напоїв; Спокійна ніч, солодкі сни... Після тривалого дня, сповненого пригод, сон ще довго не йде до Вашого малюка; Новий Lenor Aromatherapy містить екстракт ромашки та лаванди.*

Іноді журнальна реклама містить лише низку номінативних речень: *Notta. Спокій. Добрий настрій. Здоровий сон; Braun. Якість. Надійність. Дизайн.*

У рекламі вживають і називний відмінок уявлення, який викликає у читача образ предмета, про який йтиметься далі, задає тему: *Пружне волосся... Це навіть коли після семи переодягань твоя зачіска виглядає бездоганною.*

Номінативні речення різноманітні за семантикою. Є. Корабльова [2, с. 8] поділяє номінативні речення в рекламі на такі типи: назва об'єкта реклами; характеристика цього об'єкта; почуття, емоції, що виникають у споживачів товару; результат використання об'єкта реклами; заперечення неприємних почуттів, що виникають у процесі використання предмета реклами. Найбільшої експресії рекламі надають речення, що передають почуття й емоції, але найпоширенішими є номінативні речення, що позначають об'єкт реклами.

Експресії рекламному тексту надають мовні одиниці різних рівнів. Але найбільш поширені синтаксичні конструкції; їх вживають у будь-якому тексті, навіть якщо реклама містить два-три речення. Різноманітні повтори, питальні, спонукальні речення, зворотний порядок слів привертають увагу споживача до різних за тематикою рекламних текстів, дають змогу виділити найважливіші компоненти рекламної інформації, передати ставлення до неї.

Список використаної літератури

1. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах / О.Виноградова, Є. Коваленко // Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць. – Вип.14. – Донецьк: ДонНУ. – Вип. 14. – 2006. – С.126-131.
2. Кораблева Е.А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке: автореф. на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е.А.Кораблева. – М., 2008. – 22 с.
3. Лившиц Т.Н. Реклама в прагматингвистическом аспекте / Т.Н.Лившиц. – Таганрог, 1999. –212 с.
4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В.Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. –280 с.

THE FUNCTIONS OF EXPRESSIVE SYNTAX CONSTRUCTIONS IN ADVERTISEMING TEXTS

Lubov Myasnyankina

*Ivan Franko National University of Lviv
General Chuprynky str.49, 79044, Lviv, Ukraine
E-mail: myasnyankina@ gmail.com*

The article is devoted to the investigation of the problem of functioning of different types of expressive syntax constructions in advertisement . The work gives a detailed analysis of syntax repetitions, interrogative sentences, imperative sentences, exclamatory sentences, nominative sentences.

Key words: advertising texts, expressive syntax constructions, syntax repetition, interrogative sentences, imperative sentences, exclamatory sentences, nominative sentences.

ФУНКЦИИ ЭКСПРЕССИВНЫХ СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Любовь Мяснянкина

*Львовский национальный университет имени И.Франко,
ул. Генерала Чупринки, 49, 79049, Львов, Украина
e-mail: myasnyankina@ gmail.com*

В статье проанализированы экспрессивные синтаксические конструкции, придающие рекламе выразительность: синтаксические повторы, вопросительные, побудительные, восклицательные предложения, номинативные предложения.

Ключевые слова: реклама, экспрессивные синтаксические конструкции, синтаксические повторы, предложения по цели высказывания и эмоциональной окрашенности, номинативные предложения.

*Стаття надiслана до редколегії 23.12.11
Прийнята до друку 10.01.12*