

УДК 007 : 304 : 659

## СУБСТАНТИВНІСТЬ ЯК ОСНОВНА ОЗНАКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

**Любов М'яснянкiна**

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

Стаття присвячена морфологічним особливостям рекламного дискурсу, зокрема аналізу лексико-граматичних груп іменників, що в більшості рекламних текстів виконують функцію ключових слів.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, субстантивність, іменник.

Ефективність рекламного тексту залежить від того, наскільки конкретним, чітким є уявлення споживача про об'єкт реклами. Реклама не повинна бути абстрактною; вибір слів багато в чому зумовлює сприйняття реклами споживачем.

Мовним особливостям реклами присвячено багато досліджень. Мовознавці аналізують типологічні й структурні особливості рекламного дискурсу (С.Гузенко, М.Кохтєв, І.Кочан, О.Ксензенко, О.Назайкін), прагматику рекламного тексту (Т.Іванова, Т.Лівшиць), „чоловічу” й „жіночу” мову реклами (І.Дубовська, В.Полубіченко), символізацію в рекламній творчості (В.Ученова), прецедентні тексти в рекламі (Т.Постнова), мовні засоби репрезентації стратегічних програм у рекламному дискурсі (О.Селіванова), порушення мовної норми в рекламі (О.Пономарів, Н.Фурманкевич, Н.Грицюта), міфологічні моделі осмислення й відтворення дійсності в рекламному тексті (Л.Хавкіна), аргументацію в рекламі (С.Волосожар, Н.Кутуза), мовні засоби увиразнення рекламних текстів (Н.Фурдуй, М.Кохтєв).

Найбільше уваги дослідники приділяють мовним засобам, що підвищують експресивність рекламного тексту, підсилюють його виразність. Менше уваги приділено граматичним властивостям реклами, зокрема функціонуванню в рекламі певних частин мови. Статей на цю тему небагато, хоча загальна характеристика морфологічних особливостей реклами трапляється в багатьох авторів.

Так, І.О.Соколова [1] вважає, що роль ключових слів у рекламі найчастіше виконують дієслова, тому що рекламі притаманний динамізм, що спонукає споживача до дії. Крім того, на думку І.О.Соколової, дієслово найдовше зберігає людська пам'ять. Подібну думку знаходимо в дослідженнях

Ф.Джефкінса. Він вважає, що «дієслова в рекламному тексті можна використовувати таким чином, що текст стане динамічнішим і спонукатиме до негайної дії. Ці слова задають темп» [ 2 , с.258]. До найчастотніших дієслів цей автор відносить такі: купи, поглянь, візьми, побач, напиши, зателефонуй, надішли, зроби, насолоджуйся, спробуй, подивись, послухай, прийди, запитай, звернися тощо.

Є.Медведева [ 3 ] зробила порівняльний аналіз морфологічних особливостей рекламних текстів, написаних англійською, німецькою і російською мовами. У всіх проаналізованих текстах переважають іменники ( англійські тексти – 28,3 %, німецькі – 28,8%, російські – 35,9 %). На другому місці в текстах, написаних російською і німецькою мовами, – прикметники і дієприкметники, а в повідомленнях англійською мовою – дієслова. Авторка поясняє це тим, що в німецьких і російських текстах основну увагу приділено ознакам предмета, явища, тобто якості та властивостям товару, ефекту від його використання. В англійській рекламі високий відсоток дієслів свідчить про те, що найбільшу увагу приділено дії: діям споживача, властивостям товару і його впливу на споживача, змінам, що відбуваються внаслідок застосування об'єкта реклами.

О.Селіванова [ 4 ] пов'язує використання в рекламі певних частин мови з типом мовної стратегії. Сугестивні стратегії спрямовані на підсвідомість, в них важливу функцію виконують перформативні дієслова або дієслова сприйняття й розумової діяльності. Інформативно-пропозиційні стратегії містять інформацію про корисність складників продукції, баланс корисних речовин, тому ключовими компонентами в таких рекламних текстах є іменники. Мовними засобами репрезентації емоційних стратегій є числівники й прикметники, що вказують на винятковість, неповторність об'єкта реклами.

Т.Лівшиць [ 5 ] підтвердила гіпотезу про субстантивність реклами шляхом статистичної обробки використання іменників в рекламних текстах різного типу в порівнянні з газетними текстами нерекламного характеру. Середня частота використання іменників в рекламі становила 104 слова на кожні 200 повнозначних слів, а в газетних текстах нерекламного характеру – 63 іменники на 200 слів.

На думку О.І.Зелінської, в українських рекламних текстах «є збільшена питома вага трьох основних частин мови – іменника, дієслова, прикметника – завдяки зменшенню відсоткової долі решти частин мови», [ 6, с.9 ].

Мета статті – виявити найчастотніші лексико-граматичні групи іменників і проаналізувати їхню функцію в друкованому рекламному тексті.

Безперечно, що в будь-якому рекламному тексті переважають загальні іменники, та власні назви – невід'ємний компонент реклами. На думку Ю.А.Грушевської [ 7 ], ефективність уживання власних іменників в рекламі залежить від виконання ними трьох основних функцій: диференціальної (чітко відмежування одного об'єкта від іншого), рекламної ( репрезентація об'єкта реклами, вказівка на його винятковість), експресивної ( вплив на почуття та емоції, переконання в значущості певного товару або послуги).

Ю.А.Грушевська підкреслює, що функцію доповнення й посилення впливу на адресата виконують в основному антропоніми ( реклама початку ХХ ст.) та топоніми ( реклама початку ХХІ ст.). З цим можна не погодитися, тому

що найпоширеніші власні іменники в сучасній рекламі – це умовні назви товарів, фірм, банків тощо: Phillips, Nivea, Vichy, Palette, Deluxe, Wella, L'OREAL, Vitec, Always, Autan, Florena men, Naturella, Rexona, REHAU, Ace Gel, Oriflame, Glade, Oral-B, Vitaskin, Ariel, Tide тощо. Більшість таких назв іншомовного походження; менша частина – власне українські: Біокон, Ентеросгель, Єшко, Золота амфора, Бабусин продукт, Промед, Слав'янка, Олейна, Миргородська, Візин.

Власні іменники найчастіше виконують функцію ключових слів і зумовлюють семантику загальних іменників. Так, у рекламі харчових продуктів, ліків і косметики – великий відсоток речовинних іменників на позначення компонентів того чи іншого продукту. Крім того, в рекламі косметики поширені іменники на позначення косметичних виробів, засобів по догляду за шкірою, термінів, що вказують на захворювання шкіри. Насиченість реклами такими іменниками привертає увагу великої кількості споживачів, тому що дає змогу створити всебічне уявлення про товар чи послугу. Наприклад: Норвезький оселедець своєю поживною цінністю є справжнім джерелом вітамінів А, D, В, мінералів (зокрема залізу та селену), амінокислот і поліненасичених жирних кислот. Хочете відчутти радість, позбутися депресій та не бути людиною настрою? Їжте норвезького оселедця! Він у великій кількості містить природні антидепресанти і важливі для правильного функціонування мозку Омега-3 жирні кислоти.

Вживання в тексті реклами іменників, між якими встановлюються родові відношення, надають рекламі конкретності, переконливості. Так, у рекламі норвезького оселедця йдеться не тільки про вітаміни та мінерали, а й про їх різновиди: вітаміни А, D, В, залізо і селен

Якщо ж ужити лише назви родових понять, то споживач не зрозуміє, у чому цінність саме цього продукту. Наприклад: Чутлива шкіра немовлят потребує дуже дбайливого догляду і захисту. Тому „Бюбхен” розробив на основі природних активних речовин продукти для догляду і захисту ніжної дитячої шкіри, які особливо добре нею сприймаються. При виробництві продуктів „Бюбхен” перевага надається компонентам на рослинній основі, цінним природним активним речовинам і чисто рослинним оліям. Усі продукти „Бюбхен” перевірені дерматологічно і пройшли апробацію у клініках”.

Укладачі реклами вживають тільки родові поняття (природні речовини, рослинні олії), уявлення про об'єкт реклами створюється лише за допомогою прикметників (активний, природний, дбайливий).

Найкраще сприймається рекламний текст, в якому не тільки названо компоненти продукту, а й підкреслено їх вплив на організм. Такі тексти часто побудовано на протиставленні речовинних й абстрактних іменників. За цим принципом створена реклама торгової марки «Галичина». Зачин до реклами насичений абстрактними іменниками, які налаштовують споживача на позитивне сприйняття об'єкта реклами, зокрема викликають позитивні емоції до регіону, в якому виробляють молочні продукти: Хто був у Карпатах і спілкувався з гірським людом, завше помічає серед них спільні риси: лоброзичливість, працьовитість та непоказну внутрішню релігійність. Тут зберегли мову в усіх її проявах і культуру в усіх її барвах. Тут пам'ятають всіх, завдяки кому ми існуємо як етнос дотепер. Ця етика є основою галицького

світогляду, його вічним двигуном. Все, що робиться, повинно робитися з любов'ю, і кожна мить тоді матиме сенс і насагу. Іменники доброзичливість, працьовитість, релігійність, любов, наснага налаштовують на доброзичливе ставлення до молочних продуктів «Галичина». Але цього недостатньо. Споживач повинен знати, наскільки корисними є молочні продукти цієї фірми. Тому більша частина реклами насичена речовинними й конкретними іменниками: Молоко – найпотужніший енергоносіє: білок живить тканини нашого мозку та м'язів, кальцій зміцнює кістки та зуби, регулює серцеву діяльність, вітаміни А і D – справжні друзі для зору та донори для шкіри, а вуглеводи та мінерали, такі, як калій, фосфор, цинк, йод, залізо – роблять те, що забули чи не змогли інші.

Завершення реклами знову повертає нас до вічних цінностей, тому що насичене абстрактними іменниками: Галичина піклується не тільки про релігійний та культурний спадок, зберігаючи мову, традиції, але й про здоров'я дітей у будь-якому віці, які матимуть найкраще майбутнє з можливих.

Абстрактні іменники часто виконують функцію ключових слів у рекламі побутової техніки. Так, всебічне уявлення про властивості пилососа Samsung копірайтер створює, вживши в тексті реклами абстрактні іменники потужність – всмоктування – чистота: Зазвичай сила всмоктування пилососа падає із заповненням пилозбірника. Але пилососи без мішка Samsung Maximus із технологією Super Twin Chamber забезпечують постійно високу потужність всмоктування від початку до кінця прибирання. Ви можете бути впевнені у бездоганній чистоті Вашої оселі!

В емоційному рекламному тексті впливають і запам'ятовуються споживачеві саме абстрактні іменники: Що потрібно тобі для того, щоб відчути тепло і радість, отримати заряд сил та бадьорості? Рідні люди поруч та чашка улюбленої кави! Сьогодні ви знову разом – і це маленьке повсякденне чудо потрібно відсвяткувати. Відкрий банку Jacobs Monarch – і незрівнянний аромооксамит огорне твою оселю! До речі, тепер твоя улюблена кава стала ще кращою, запашнішою! Секрет оновленої Jacobs у покращеній технології екстракції: завдяки прискоренню обробки та зниженню її температури розчинна кава отримала більш насичений та багатий аромат. Відчуй: у ньому тепер ще більше ноток, характерних для свіжозвареної меленої кави! Лише вдихнеш цей неповторний кислуватий букет – і одразу відступає втома, забуваються клопоти, приходять цікаві ідеї (так, між іншим, науково доведено, що мозок реагує позитивно на сам кавовий аромат!). 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.

Ключовими словами в наведеному тексті є абстрактні іменники тепло, радість, бадьорість, аромат, затишок, спілкування, враження. Всі ці іменники мають позитивну оцінність і стійко асоціюються з об'єктом реклами – кавою Jacobs Monarch.

Серед іменників, що функціонують у мові реклами, великий відсоток термінів. Функціонування спеціальної лексики в рекламі має свої особливості, що зумовлено специфікою рекламного дискурсу. Рекламний текст цілеспрямовано впливає на споживача з метою переконати його придбати товар. Це означає, що укладачі реклами повинні продемонструвати товар якнайкраще,

тобто спочатку подати інформацію про об'єкт реклами, потім викликати бажання купити його, надаючи цьому товарові значущості, і, нарешті, стимулювати придбання, вказавши на спосіб реалізації.

Основна функція термінологічної лексики – дефінітивна. Саме спеціальна лексика дає змогу всебічно схарактеризувати товар, підкреслити його унікальність. Термінологія тісно пов'язана з видом товару. Так, реклама побутової техніки, автомобілів насичена технічними термінами, реклама ліків – медичними, а реклама банків – економічними термінами. Порівн.: Праска Azur 200 має подвійну камеру утворення пару: одну для постійного пару, іншу – для парового удару; Вітчизняні вчені розробили „Біокальцевіт” – дієвий засіб для попередження таких недуг, як остеопороз, артроз, перелом кісток, карієс та інших хвороб, пов'язаних з дефіцитом кальцію; Ресурси, своєю чергою, нині потрібні не лише для забезпечення класичних банківських операцій, а й для придбання інвестиційно привабливих бізнес і комерційних об'єктів, які через кризу значно здешевіли.

Але чіткого тематичного розподілу спеціальної лексики в рекламі немає, тому що властивості того й самого товару можна описати з позицій різних наук, а відповідно, використати терміни, що пов'язані з різними галузями знань. Наприклад, в рекламі посуду, годинників трапляються терміни, що пов'язані з мовою техніки й ювелірної справи, а в текстах, що рекламують парфуми, – медичні, хімічні терміни. Порівн.: Крем „Ворожея” попереджує появу зморшок. Патентований комплекс degnacacide (аналог керамідів шкіри) відновлює клітини шкіри, сприяє розгладженню дрібних зморшок. Вітаміни E та C, що діють як антиоксиданти, борються з процесом старіння; Кожен ніж Wusthof з 1814 року і до цього часу виробляється тільки в Золінгені (Німеччина). На своєму лезі він має індивідуальний код, завдяки якому гарантується його автентичність.

Реклама не тільки використовує властивості функціональних стилів, вони органічно поєднуються з функціональним стилем реклами і зумовлюють його головну особливість – поєднання різних, іноді діаметрально протилежних ознак (наприклад, образність художнього тексту в поєднанні з логічною аргументацією наукової літератури). Таке поєднання притаманне рекламі медичних препаратів. Здебільшого такі тексти починають з невеликого емоційного зачину, насиченого образними засобами, властивими художнім текстам (метафорами, порівняннями, епітетами). Порівн.: Протягом тисячоліть він був єдиним доступним людині солодким продуктом. Його переваги оспівано в легендах Стародавньої Греції, оповіданнях Біблії, сурах Корану. Він – „божественний дар, що падає з неба разом із ранковою росою” (зачин до реклами бальзаму „Промед”); Всі знають, найцінніший скарб людини – здоров'я. І всім відомо, що саме цей скарб найлегше втратити. Та, на жаль, не всі його належно цінують та бережуть. Коли щось заболить – люди думають: минеться само. А ось це і можуть бути перші симптоми того чи іншого складного захворювання, яке, якщо вчасно не виявити і не почати лікувати, може привести до важких і негативних наслідків (зачин до реклами медичного центру „Вітатек”). Після емоційного зачину, який привертає увагу споживача, подають всебічну інформацію про ліки чи медичну послугу. Ця інформація насичена медичними термінами; не всі слова розуміють споживачі, але

емоційний зачин налаштовує на позитивне ставлення до об'єкта реклами : „Промед” покращує роботу репродуктивної системи , його можна застосовувати при гінекологічних захворюваннях , простаті , аденомі. Він має протизапальні , протипухлинні й антибактеріальні властивості. Це дозволяє боротися з такими небезпечними недугами , як грибкові захворювання, псоріаз , нейродерміт .

В. С. Терехова [ 8 ] вважає, що текст, який містить значну кількість термінів (більш, ніж 15 % від загальної кількості використаних у даному тексті слів), слід називати термінологічно насиченим. Цей термін можна вживати і щодо рекламних текстів. Здебільшого такими текстами є ті, що рекламують медичні препарати. Це зумовлено психологією споживачів, більшість яких вважає себе знавцями медицини. Порівн.: Основними напрямками лікування циститу є антибактеріальна терапія, загальна й місцева протизапальна терапія. Їхній недолік – ризик розвитку патологічних мікроорганізмів, стійких до антибіотиків, а також кандидозу. При хронічних процесах, наявності протипоказань до активної антибактеріальної терапії, виникненні стійких до антибіотиків форм збудників, а також у якості багатомісячної терапевтичної підтримки може успішно застосовуватися „КренМакс”.

Між деякими науковими і рекламними текстами спостерігаємо формальну подібність за способом аргументації, побудовою синтаксичних конструкцій, вживанням лексичних одиниць. Але терміни на позначення хімічних, фізичних, економічних понять у рекламі позбавлені семантичного наповнення і є частіше не лексичним, а стилістичним прийомом оформлення тексту. Більшість термінів у тексті не пояснено , і тільки шляхом логічного аналізу споживач може здогадатися про властивості об'єкта реклами. Такий прийом трапляється в рекламних повідомленнях, мета яких – створення іміджу наукового відкриття, яке не в змозі зрозуміти звичайна людина. Наприклад: Уяви розумну техніку. Уяви, одного дня в тебе з'явилася помічниця, яка має особливий кулінарний характер. За допомогою своїх трьох грилів вона швидко та смачно готує найскладніші страви (не кажучи вже про розігрівання чи розморожування). Її фірмовий секрет – дальнє інфрачервоне випромінювання керамічного нагрівального елемента, яке глибоко проникає у продукти. Ось чому ця розумниця вмiє готувати продукти рівномiрно всередині і зовні, зберігаючи їхню соковитість. Не кожний споживач знає значення термінологічного словосполучення „ дальнє інфрачервоне випромінювання”, але в тому, що це властивість найсучаснішої, найрозумнішої мікрохвильової печі , текст реклами переконує, і переконує саме тому, що термін не пояснено.

У рекламі косметики термінів небагато. Але щоб заінтригувати споживача, копірайтери використовують хоч би одне спеціальне слово, яке підкреслює, що над створенням крему (фарби для волосся, туші, помади) працювали висококваліфіковані спеціалісти. Порівн.: Вперше у косметичному засобі для боротьби з утворенням зморшок використовується „аденоксин”. Тепер зморшки можна просто видалити. Шкіра розгладжується за 21 день. Гіпоалергенно. На основі термальної води Vichy; Чому б не отримати набагато більше, ніж звичайна фіксація? Додай яскравого блиску своїй зачісці з новим Wellaflex Shiny Hold . Нова формула Flex Shine робить волосся пружним та природно яскравим на 100 %. Ти теж хочеш засяяти по-новому ?

Спеціальне слово без пояснень використовують тоді, коли текст реклами містить невелику кількість термінів, основний ефект досягнуто за допомогою загальноживаної лексики. В термінологічно насиченому рекламному тексті ключове слово обов'язково треба пояснити. Порівн.: У животику – ніяких революцій! Причиною більшості кишкових розладів є дисбактеріоз – порушення балансу мікрофлори кишечника. Тільки ЛІНЕКС містить три види найбільш корисних бактерій, які природним чином відновлюють нормальну роботу кишечника. Саме тому ЛІНЕКС ретельно лікує дисбактеріоз та попереджує його прояви в майбутньому.

Говорячи про термінологічно насичені рекламні тексти, наголошуємо на тому, що більшість з них малоефективні. У рекламі „ для широкого читача використання такої спеціальної лексики повинно бути обмеженим” [9, с. 61].

Іменники-терміни здебільшого вживають в інформативному рекламному тексті. Емоційний рекламний текст насичують метафоричними словами: Готель 5 зірок для ваших продуктів. Просторі апартаменти для овочів. Ідеальна курортна атмосфера у висувних ящиках. ” Люкс” для молочних продуктів. Зручні VIP-полиці для особливих гостей. Холодильники ВЕКО. „ Все включено” для комфорту господині!

Як бачимо, ключовими словами в більшості рекламних текстів є різноманітні лексико-граматичні групи іменників ( конкретні, абстрактні, речовинні). Вибір тієї чи іншої групи залежить від змісту та об'єкта реклами. Але іменники-терміни вживають у будь-якому рекламному тексті.

- 
1. Соколова І.О. Реклама на сторінках газети / І.О.Соколова // Мова сучасної масово-політичної інформації. – К.: Наукова думка, 1979. – С. 231-249.
  2. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб./ Ф.Джефкінс. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001. – 456 с.
  3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
  4. Селіванова О. Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному дискурсі / Олена Селіванова // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Збірник наукових праць. – Черкаси. – С. 235-239.
  5. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмативистическом аспекте / Т.Н.Лившиц. – Таганрог, 1999. – 212 с.
  6. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: Автореф. дис. канд. філол.наук. 10.02.01./ О.І.Зелінська. – Харків. держ. пед. ун-т імені Г.С.Сковороди. – Х., 2002. – 17 с.
  7. Грушевська Ю.А. Власні назви в російському рекламному тексті: Лінгвальний і функціональний аспекти: Автореф. Дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / Ю.А.Грушевська. – Дніпропетр. Нац. ун-т. – Д., 2005. – 19
  8. Терехова В.С. Специальная лексика в языке газеты : Учебное пособие / В.С.Терехова. – Ленинград: ЛГУ имени А.А. Жданова, 1982. – 135 с.
  9. Коропенко І.В. Термінологія і реклама / І.В.Коропенко // Українська мова і сучасність: Зб. наук. праць. – К.: УМК ВО, 1991. – С.56-65.

## SUBSTANTIVITY AS BASIC SIGN OF PUBLICITY TEXT

**Liubov Myasniankina**

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

The article is devoted the morphological features of publicity diskursu, in particular to the analysis of leksiko-gramatichnikh groups of nouns, that in most publicity texts execute the function of keywords.

**Key words:** publicity diskurs, substantivity, noun.

## СУБСТАНТИВНОСТЬ КАК ОСНОВНОЙ ПРИЗНАК РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

**Любовь Мяснянкина**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко  
ул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львов, Украина  
e-mail: myasnyankina@gmail.com*

В статье проанализированы морфологические особенности рекламного дискурса, в частности лексико-грамматические группы имен существительных, которые в большинстве рекламных текстов являются ключевыми словами.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, субстантивность, имя существительное.

*Стаття надійшла до редколегії 23.12.12  
Прийнята до друку 10.01.13*