

УДК 81'367.32'367.335:659.13/16

СИНТАКСИЧНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Любов М'яснянкiна

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

У статті проаналізовано найтипівіші синтаксичні конструкції, щозумовляють своєрідність рекламного дискурсу. Питальні, спонукальні, окличні речення дають змогу досягти ефекту безпосереднього спілкування зі споживачем, надають текстові емоційності, експресивності. За допомогою складних речень подано всебічну характеристику об'єкта реклами.

Ключові слова: рекламний дискурс, прагматична функція реклами, експресивні синтаксичні конструкції, складні синтаксичні конструкції.

Кінцева мета рекламного тексту – переконати споживачів придбати товар, скористатися певною послугою. Для досягнення цієї мети укладачі реклами використовують різноманітні лінгвістичні та психологічні прийоми. Рекламний текст повинен бути лаконічним, яскравим, зрозумілим. Закони конкуренції вимагають від копірайтерів максимальної точності, виразності, професіоналізму.

Важливу роль у реалізації прагматичної функції рекламного тексту відіграють синтаксичні засоби. Більшість мовознавців звернули увагу на те, що в засобах масової інформації поєднуються елементи книжного і розмовного синтаксису. Розгорнуті синтаксичні конструкції та короткі лаконічні фрази співіснують і в рекламному тексті. Синтаксичну специфіку рекламного дискурсу визначають особливості поєднання простих та складних синтаксичних конструкцій.

Дослідники багато уваги приділяють вивченню синтаксичних особливостей рекламного тексту. Так, С. В. Гузенко аналізує синтаксис рекламного тексту в комунікативно-прагматичному та структурно-семантичному аспектах [2], О. Виноградова та Є. Коваленко [1] детально характеризують структуру парцельованих та приєднувальних конструкцій. У дисертації Є. Корабльової [4] схарактеризовано різні типи експресивних речень, синтаксичні повтори. Т. Лівшиць [5] звертає увагу на використання в тексті реклами питальних, спонукальних речень. Є. Медведєва [6] констатує тенденцію до спрощення синтаксичних конструкцій. Та більшість дослідників не зупиняється на своєрідності поєднання в рекламному дискурсі розмовних та книжних конструкцій.

Мета нашої статті – аналіз взаємодії в рекламному дискурсі простих та складних конструкцій.

Значне місце в композиції багатьох рекламних текстів належить питальним реченням. Основна мета питальних речень – спонукання читача до дії, до відповіді, пов'язаної зі змістом поставленого питання. «Широкий діапазон впливу на читача (слухача) пояснюється специфічною природою питальних речень: їх сутність полягає у прагненні людини пізнати навколишню дійсність. Питання – форма руху думки, форма, яка займає проміжне місце між уже даним, відомим судженням, яке міститься в питанні у прихованому (невиявленому) вигляді, і тим новим, що відшукується допитливим розумом людини» [6, с. 120].

Використання питальних речень допомагає досягти ефекту безпосереднього спілкування із читачем. Рекламист розмовляє з потенційним споживачем, його слова переконують читача і передають деяку інформацію.

Досить часто питальні конструкції використовують у заголовку реклами. Журналіст ніби передбачає запитання читача, вживає його в заголовку і тим самим привертає увагу до об'єкта реклами: *Як оволодіти іноземною мовою за два місяці без особливих зусиль?; Чому треба купувати плитку в «Кармені»?; В чому секрет слов'янської краси?; Як вибрати пасту?; Як розпочати власну справу?; Як вилікувати хворі суглоби, простатит і багато інших захворювань?; Що варто знати про якість пального?*

Однак, як зазначає Т. Н. Ліфшиць, особливістю масової комунікації як сфери поширення реклами є відсутність безпосереднього зв'язку з реципієнтом. Тому використання власне питальних речень у рекламі неефективне. Винятком є прихована реклама у вигляді інтерв'ю чи відповідей на листи споживачів.

Неефективність власне питальних речень зумовлює збільшення заголовків, у яких поряд із запитанням є відповідь на нього: *Сильний біль у горлі? Зверніться по допомогу до Стрепсілс Плюс, сучасних ліків від сильного болю у горлі; Травми? Рани? Допоможемо; Хочеш новенького? Будь з «Хочу і буду» на «I+I»; Ви граєте у «Ватиканську рулетку»? Або як заощаджувати гроші на контрацептивах і тестах на вагітність?; Ви спробували все, але не схудли? Ми гарантуємо якість!*

Інший різновид заголовків – інформація про послуги чи про товар і запитання, пов'язане з цією інформацією: *Вода складає 70% нашого тіла... Однак чи корисна та, що Ви п'єте?*

Більшість питальних речень у рекламі передбачають позитивну відповідь: *Чи можна достроково забрати депозит та зберегти високу відсоткову ставку? Так. Якщо це депозит «ІдеалПро» від «Прокредит банку»!*

Питання, що вимагає відповіді «так», вживається в поєднанні з закликом скористатися товаром чи послугою: *Хочете заробляти від 750 до тисячі гривень на місяць? Приходьте! Навчання – безкоштовне!; Реклама на світлому табло? Не вагайся! Ринок «Південний».*

Вживають у рекламних текстах і риторичні питання, що містять у собі твердження або заперечення і не вимагають відповіді: *Ви, звичайно, знаєте, що ми пропонуємо лише якість?; Де Ви знайдете дешевше, аніж у нас?*

Спонукальні речення передають волевиявлення мовця, яке потрібно виконати. Найчастіше такі речення закликають до дії: *Завітайте до одного з салонів Автоплану і разом з фахівцями сплануйте придбання свого новенького ДЕУ, ДАЧІЯ, ОПЕЛЬ; Худніть комфортно!; Питайте детальні умови акції у магазинах-дилерах.*

Поширені у рекламних текстах спонукальні речення, що містять у собі побажання, пораду, прохання: *Люби себе – вживай найкраще!; Не витрачайте дорогоцінний час на пошуки; Турбуйтеся про себе, своїх рідних та близьких, поважайте один одного, ставтеся більш чутливо до свого оточення, і радість та спокій увійдуть до вашої оселі.*

Функцію присудка в спонукальних реченнях майже завжди виконує дієслово у формі наказового способу. Іноді у значенні наказового може вживатися дієслово дійсного способу, що має форму першої особи множини теперішнього часу або майбутнього часу доконаного виду: *Запрошуємо відвідати виставку продовольчих товарів; Придбаємо квартири для своїх клієнтів.*

Рекламні тексти не тільки передають нам інформацію про ту чи іншу продукцію, а й повинні показати ставлення до неї. Тому в рекламних оголошеннях уживають окличні речення, які своїм змістом пов'язані не з безпосередньою дійсністю, а з враженням людей від неї. Емоційне ставлення у рекламі можуть передавати різні типи речень: розповідні, питальні, спонукальні. Наприклад: *«Перші ознаки старіння засмучують Вас?!»; «Будьте неперевершеною!»; «Передплачуйте і заощаджуйте час і гроші!»; «Мульти-табс Актив – додай енергії!»; «Життя зміниться на краще!».*

У друкованій рекламі вживають усі типи односкладних речень, але найпоширенішими є безособові речення, у яких дія і стан існують незалежно від об'єкта дії. Найголовніша функція рекламного тексту – спонукати читача до дії, наголосити на тому, що товар чи послуга, які є об'єктами реклами, змінять життя на краще. Це зумовлює використання безособових речень, що вказують на необхідність, можливість: *З «Експумізаном» можна їсти те, що ви любите, вести звичний спосіб життя; Уживати фіточай «Доктор» варто при гострих і хронічних захворюваннях печінки і селезінки; З-поміж численних автосалонів, марок машин та моделей потрібно вибрати саме те авто, яке подобається найбільше.*

Неозначено-особові речення дають змогу зосередити увагу читача на дії, хоча особа-діяч відома авторові: *Оцінити якість, смак та аромат хмільного напою запропонували ї представникам ЗМІ; Про їх відмінну якість добре знають у кожній лікувальній установі України.*

Узагальнено-особові речення сприяють вираженню інтимних почуттів, настроїв. У рекламі їх використовують для того, щоб на об'єкт реклами (товар, послугу) звернули увагу всі читачі. Крім того, уживання узагальнено-особових речень надає рекламному текстові більшої об'єктивності: *Розпочніть свою кредитну історію з одним із найкращих австрійських банків, і це буде найуспішнішим стартом; Вивчайте англійську з професіоналами!; Запитуйте препарат в аптеках міста;*

Введення в текст реклами означено-особових речень дає авторові змогу уникнути повтору особових займенників, зробити оповідь динамічнішою: *А тепер більш детально ознайомимось з продукцією торгової марки «Доктор»; Перед вживанням рекомендуємо ознайомитися з інструкцією.*

Номінативні речення дають змогу передати окремі нюанси у вигляді яскравих штрихів. Уводячи в текст реклами номінативні речення, можна виокремити найважливіші деталі. Найчастіше цей тип односкладних речень використовують, щоб підкреслити якість об'єкта реклами: *Париж. Казкова мрія багатьох. Вишукана стрункість Ейфелевої вежі, витончений аромат французьких парфумів; загадковий Лувр, який приховує не одну таємницю історії... Візьми участь у конкурсі, який пропонує*

журнал «Даша», та виграй романтичну подорож на двох до Парижа!; Борщик українській... Вареники з картоплею та грибами... Домашні голубчики... Сирнички з медом... І ще багато апетитних страв стають ще смачнішими, якщо додаєш сметану «President».

Поряд з названими реченнями в рекламі вживають називний відмінок уявлення, що викликає в уяві читача образ предмета, про який ітиметься далі, задає тему: *Пружне волосся... Це коли навіть після 7 переодягань твоя зачіска виглядає бездоганно.*

Одне із завдань реклами – всебічно схарактеризувати товари і послуги. Тому структуру простих речень ускладнюють однорідними членами. Найчастіше в друкованій рекламі використовують речення, ускладнені однорідними присудками: *Біла глина, що входить до складу маски, витягує забруднення і глибоко очищує пори шкіри. Оливкова олія живить і зволожує шкіру.*

Досить часто однорідні члени речення в рекламних текстах супроводжуються узагальнювальними словами, які виражають загальні поняття чи є родовими стосовно понять, названих однорідними членами: *Після спортивних естафет і спортсмени, і вболівальники – усі діти, які були в залі, отримали подарунки від Живчика: пляшку улюбленого напою та цікавий журнал коміксів про пригоди Живчика; Травлення їжі, процеси терморегуляції, засвоєння та обмін речовин, кровотворення – усі ці та багато інших процесів неможливі без участі води;*

Парцеляція – один із засобів створення експресивності рекламного тексту. Це інтонаційне відокремлення словоформи або словосполучення, за якого цей відокремлений елемент набуває інформаційного навантаження самостійного висловлювання.

Парцеляція надає рекламному текстові натуральності, жвавості розмовної мови. Думка реалізується не закінченим цілим, а поступово. У друкованій рекламі парцеляції найчастіше зазнають означення: *Здоров'я у воді. Чистій та якісній; Ваші гроші зростатимуть, мов гриби після дощу. Якщо Ви знайдете грибне місце. Безпечно для Ваших внесків. Стабільне для отримання додаткових доходів.*

Парцельовані означення дозволяють зосередити увагу на найхарактерніших ознаках об'єкта реклами, конкретизувати їх: *Індія. Стильна і сучасна. І досі невідомо. У подарунок разом із довгоочікуваною весною свіжі індійські серіали «Небесна кара» і «Терни кохання» від каналу СТБ.*

Як бачимо, синтаксис реклами тісно пов'язаний зі змістом рекламного тексту. Укладачі реклами надають перевагу різним типам простого речення (питальним, спонукальним, односкладним тощо), які дають змогу досягти ефекту безпосереднього спілкування з читачем, роблять текст емоційно забарвленим, образним. Але в рекламі з повною композицією, де подано всебічну характеристику товару або послуги, використовують і різноманітні типи складнопідрядних речень. Поєднання в одному тексті простих експресивних конструкцій зі складними і зумовлює синтаксичну специфіку рекламного тексту.

Найчастіше в рекламі вживають складнопідрядні речення з підрядними означальними, які дають змогу докладно схарактеризувати об'єкт реклами. Складнопідрядні речення цього типу поділяються на два види: присубстантивно-означальні й призаїменниково-означальні. В присубстантивно-означальних реченнях підрядна частина пояснює опорне слово головного речення, називає одну з характерних ознак суб'єкта реклами, дає змогу виділити його з ряду інших. Такими опорними словами

в тексті реклами зазвичай є назви товарів, фірм, послуг. Порівн.: *Уже понад рік у Львові діє лікувально-діагностичний центр «Вітатекс», який пропонує безболісну і швидку комп'ютерну діагностику кожного органа окремо та організму загалом; Не забувайте про Бальзам Бітнера, який природним шляхом активізує захисні сили організму, надає йому можливість протистояти хворобі;*

Опорні слова можуть називати властивості товару, а також компоненти, що входять до його складу: *«Новий «Космос» вирізняється оригінальним дизайном упаковки, яку виробляють в Німеччині та Фінляндії; В основу «Дикрасину» покладено витяжки цілющих трав, що містять в собі фірні олії, дубильні речовини та флавоноїди. Якщо до складу товару, що рекламується, входить декілька компонентів, то кожний з них може бути схарактеризований за допомогою підрядного означального: ЦИТРАМОН ЕКСТРА діє швидше та ефективніше завдяки парацетамолу, що входить до його складу у збільшеній дозі 500 мг, і кофеїну, який підсилює лікувальні властивості парацетамолу.*

Якщо ж об'єктом реклами є фірма, організація, підприємство, то опорне слово може називати послугу, яку вони надають: *Фахівці фірми допоможуть у виборі типу апарата, який відповідає особисто вам.*

Щоб уникнути тавтології, створити образне уявлення про об'єкт реклами, журналісти вживають такі образні засоби, як метафора, перифраз. Ці образні засоби також виконують функцію опорного слова в складі головного речення: *Пам'ятаєте казку про чудодійну «живу воду», яка цілювала хворих та повертала життя померлим? (реклама мінеральної води) Сколівська»; Іншими словами, інформотерапевт – це лікар, який інтегрує в собі можливості багатьох різних спеціалістів.*

Призайменниково-означальні підрядні речення наповнюють конкретним змістом опорне слово-займенник, називають його ознаки. Найчастіше таке опорне слово виражене займенниками *той, такий, увесь*. Наприклад: *Ендогенне дихання успішно лікує хвороби, серед яких і ті, що сьогодні вважають невиліковними. У газетній рекламі реальний зміст займенника-опорного слова – майбутні споживачі товару, послуги. Порівн. . : Усім, хто бажає працювати і заробляти гроші, надаються рівні можливості; Центр «Ендоген» шукає спонсорів серед тих, хто хоче допомогти вирішити проблеми захворювань у Львівській області; Для тих, хто ще не знайомий з International House, нагадуємо...*

Для приєднання підрядної означальної частини до головної найчастіше використовують сполучне слово *який*, рідше сполучні слова *що, чий*: *Перші споживачі вже відзначили дивний цілющий ефект цієї пасти, яка при регулярному її використуванні зменшує кровоточивість ясен; Одна коробка «Плацент Формули» містить 12 ампул, що становлять повний лікувально-профілактичний курс.*

Для того, щоб надати підрядному реченню відтінку просторовості, укладачі реклами використовують сполучні слова прислівникового походження – *де, куди, звідки*: *Камера надає тепло доквіллю, нагріваючи при цьому приміщення, де встановлена.*

Складнопідрядні речення з підрядними означальними здебільшого складаються з двох частин, та дедалі частіше копірайтери використовують речення ускладненої структури (з однорідною супідрядністю, послідовною підрядністю), де за допомогою підрядних означальних схарактеризовано як фірму, так і товар, який вона розповсюджує: *ТзОВ «АП Овідіопольвіно» є одним з небагатьох підприємств, яке*

випускає «живі» вина, що розливаються без пастеризації та без застосування будь-яких стабілізаторів та консервантів.

Про поширеність складних речень з підрядним означальним свідчить їх уживання у функції рекламного заголовка: *Таємничий диск, що повертає здоров'я; Здоров'я – цінність, без якої все інше позбавлене сенсу.*

Складнопідрядні речення з підрядними з'ясувальними займають у газетній рекламі друге місце за частотністю. В цих реченнях головна частина характеризується змістовою неповнотою, підрядна з'ясовує зміст повідомлюваного. Опорні слова головної частини різноманітні за семантикою: це дієслова із значенням мовлення, мислення, відчуття, волевиявлення, спонукання, сподівання, віри тощо. У газетній рекламі більшість дієслів у складі головного речення означає підсумок (визначити, показати, стверджувати, підкреслити): *Слід підкреслити, що «Дикрасин» усуває саму причину захворювань опорно-рухового апарату, розчиняє солі та виводить шлаки.* Поширені в рекламі дієслова із значенням спонукання (*хотіти, бажати, наполягати, нагадувати*): *Слід нагадати, що якість Вашого життя покращиться тільки тоді, коли Вам у цьому допоможе висококваліфікований фахівець; Ви твердо переконаєтесь, що ми на Вашому боці. . .*

Крім дієслова, функцію опорного компонента в головній частині можуть виконувати слова категорії стану із значенням інформативності, мислення (відомо, ясно, зрозуміло, очевидно): *Відомо, що зміни у мозку людини після стресу порівнюються зі змінами при черепно-мозковій травмі; Доведено, що вегето-судинна дистонія сприяє прогресуванню атеросклерозу та гіпертонічної хвороби.*

У рекламі опорні слова можуть уживатися з вказівними займенниками. У головній частині складнопідрядних речень з підрядними з'ясувальними поширені такі сталі вислови: *полягати в тому, виходити з того, справа в тому: Як вважають у банку, професіоналізм власне і полягає в тому, щоб не нарікати на проблеми, а вирішувати їх; У тому, що вікно призначене не тільки для зручності, а й окраси помешкання, можна легко переконатися, задропувавши його хоча б шматком тюлю або гардини.*

Треті за частотністю в мові реклами є складнопідрядні речення з підрядною частиною умови, адже в рекламі часто наголошують на тому, що, скориставшись певною послугою, придбавши певний товар, можна змінити життя на краще. Підрядна частина в таких реченнях вказує на реальну або бажану умову, за якої може відбуватися те, про що йдеться в головному реченні. В рекламі підрядні речення здебільшого виражають дійсну, реальну умову і перебувають в препозиції щодо головного: *Якщо сьогодні ще можливо повернути людину до нормального стану, то через два-три роки цього не зробить найкращий лікар; Якщо Ви передплатите часопис «За вільну Україну», то відразу будете застраховані АСК «Дністер» від нещасних випадків на страхову суму 500 гривень.*

Найпоширенішим засобом зв'язку підрядної частини з головною є сполучник *якщо*, зрідка рекламодавці вживають сполучник *коли*: *А коли за справу беруться професіонали – прозаїчна штора перетворюється у мистецький витвір.*

Зрідка в газетній рекламі вживають підрядні причини для того, щоб обґрунтувати, чому запропонований товар або послуга є найкращими, найвигіднішими, найзручнішими тощо. Для зв'язку між частинами таких речень зазвичай вживають сполучники *бо, тому що*: *Цих аналізів не треба боятися як вироку, бо успіх ліку-*

вання залежить від рівня діагностики; Ефективне лікування наркоманії є складним завданням, тому що наркотики перш за все впливають на нервову систему.

Інші типи підрядних речень у рекламі майже не використовують. Досить великий відсоток вищеназваних можна пояснити тим, що рекламодавець повинен подати всебічну характеристику об'єкта реклами (підрядні означальні), спонукати читача придбати товар (підрядні з'ясувальні), назвати умову, за якої життя споживачів товару або послуги поліпшити (підрядні умови), пояснити, чому саме цей товар є найкращим (підрядні причини).

Як бачимо, специфіку рекламного дискурсу визначають не лише експресивні синтаксичні конструкції (питальні, спонукальні, окличні речення, парцельовані конструкції, речення, ускладнені кількома рядами однорідних членів речення). Всебічна характеристика об'єкта реклами неможлива без введення в текст реклами різних типів складних речень. Саме таке поєднання експресивно забарвлених простих конструкцій зі складними і визначає синтаксичну специфіку рекламного тексту.

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. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10. 02. 01 «українська мова»/ С. В. Гузенко. – К., 2010. – 20 с.
3. Конторчук Г. К. Питальні конструкції в газетних жанрах / Г. К. Конторчук // Особливості мови і стилю засобів масової інформації. – К. : Вища школа. – 1983. – С. 118–130.
4. 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.
5. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 212 с.
6. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС. – 2003. – 280 с.

SYNTACTIC SPECIFICITY OF THE ADVERTISING DISCOURSE

Lubov Myasnyankina

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

Syntactic means play an important role of the implementation of the pragmatic function of advertising text. The use of interrogative sentences helps to achieve the effect of direct communication with the reader. The advertiser talks to the potential consumer, conveys certain information. Interrogative sentences offer the effect of presence, interested in the content of advertisement.

A disjunctive question in advertising text consists of two parts. The first part is a declarative sentence, the second one is a short general question. In the first part of the disjunctive question there is affirmative, the second is affirmative.

Imperative sentences pass the speaker's will. The imperative mood expresses a request, an order, an advice, an invitation, a warning, etc. Advertising text not only conveys information about a particular product, but also imparts attitude to it.

Therefore, in advertising exclamatory sentences are used, which are neither with content related nor the immediate reality, but with attitude towards it. Any declarative interrogative or imperative sentence may become exclamatory if it is uttered with an intonation expressing joy, grief, anger, astonishment, irritation, indignation etc.

One of the objectives of advertising is to characterize comprehensively goods and services. Therefore, the structure of simple sentences is complicated with the homogeneous terms.

For a comprehensive description of the object advertisement various types of complex sentences are used. Attributive clauses give additional information about the object of advertising denoted by antecedent. Object clauses occupy the second place in advertising by frequency. The third most frequent in the language of advertising text are complicated with the adverbial clauses of condition, because in advertising there is often emphasized the fact that uses a certain product, you can change your life for the better.

As we see, the specificity of the advertising discourse is determined not only by expressive syntactic constructions. The comprehensive description of the object of the advertisement is impossible without types of complex sentences into the text.

Key words: advertising discourse, expressive syntax constructions, interrogative sentences, imperative sentences, complex sentences.