

Зелінська О. І.,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов № 1

Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Анотація. У статті проаналізовано основні синтаксичні структури, застосовані авторами рекламних текстів у друкованих засобах масової інформації з метою зробити рекламну комунікацію дієвою, а тексти – зручними для сприйняття та спонукання споживачів до дії.

Ключові слова: рекламний текст, синтаксичні особливості, речення, словосполучення.

Постановка проблеми. Оскільки реклама є одним із засобів масової комунікації, значним прошарком масової культури, важливим соціолінгвальним фактором, що здійснює досить потужний щоденний вплив на широкі верстви населення, їй належить велика роль у розвитку мовних процесів, упровадженні української мови в різні сфери суспільного життя.

Численні дослідження реклами здебільшого мають міждисциплінарний характер, значну увагу в них приділено проблемам і правилам створення рекламних текстів. Дослідження рекламних текстів проводилися в таких напрямках: загальний опис особливостей рекламних текстів, аналіз стилістичних, лексико-синтаксичних, прагматичних, фонетичних особливостей рекламних текстів; дослідження окремих вербальних компонентів рекламних текстів (заголовків, рекламних девізів – слоганів, товарних знаків); соціальних та психологічних характеристик мови реклами. Належність реклами до інформаційного стилю літературної мови, особливості рекламної комунікації зумовлюють специфічні риси рекламних текстів на рівні їх структурно-семантичної організації, на морфологічному, синтаксичному, лексичному і фразеологічному рівнях [2, с. 15].

Метою статті є визначення синтаксичних особливостей рекламних текстів, а також впливу синтаксичної побудови на якість сприйняття реклами.

Виклад основного матеріалу. Головною синтаксичною одиницею є речення. Письмове речення літературної мови будується згідно з жорсткими нормами, але на нормативні риси речень у рекламному тексті накладаються додаткові експресивні, композиційні, тематичні завдання, зумовлені характером рекламної комунікації. Основними параметрами речення є структура, довжина, пунктуаційне оформлення, завершеність.

Якщо всі речення за довжиною звичайно розділяються на короткі (до 10 слів), середні (до 30 слів), довгі (до 60 слів) [1, с. 56], то особливістю рекламного тексту є переважання саме коротких речень. Речення створюються таким чином, щоб їх легко було читати та запам'ятовувати. Психологи й фахівці в галузі рекламування говорять про магічне число 7, яке впливає на сприйняття людини, і тому радять авторам рекламних текстів складати синтаксичні побудови із семи одиниць [2, с. 132].

Довжина речення є похідною від його структури, а також композиційних і стилістичних властивостей тексту. Довжина виступає актуалізатором висловлювання, надаючи йому додаткову змістову й експресивну місткість. Саме розгортання чи

скорочення структури призводить до збільшення чи зменшення довжини. Враження легкого чи важкого для сприйняття тексту створює не довжина речень, а їх структура. Чим більше зв'язку сурядності, чим меншим є поширення другорядними членами елементарних речень, чим менше дісприприкетникових конструкцій, що ускладнюють виклад, тим легшим для сприйняття буде текст [1, с. 60]. Тому автори рекламних звернень віддають перевагу простим, помірно поширеним реченням.

Найменшою основною одиницею мови є слово, синтаксичні форми слова вважаються первинними одиницями синтаксису. Слово служить для побудови речень і саме може виступати як мінімальне речення. Деякі рекламні тексти повністю складаються з однослівних речень, наприклад: *Людина. Родина. Добробут. Україна (Реклама політичної партії)*. Таке речення є дуже економним, і його перевагу становить асоціативна свобода, надана читачеві для поповнення та конкретизації змісту. Слово, вжите в такому реченні, отримує власний фразовий наголос, самостійну інтонацію, таким чином підкреслюється логіко-емоційна важливість слова.

Важливу й неординарну роль у синтаксичній організації рекламного тексту відіграють словосполучення. Вони виступають як назви рекламованих об'єктів (*Княжий келих, Добра вода*), формують заголовки й слогани (*Виграшна партія, Формула успіху, Досконала реальність*), а також можуть утворювати окремі тексти, приміром, на таких носіях реклами, як рекламні щити: *Вибір досвіду*. Але такі тексти не можуть функціонувати окремо від ілюстрації, без якої втрачають смисл.

Словосполучення служить будівельним матеріалом для речення, входить до його складу. Особливістю рекламних текстів є навмисне відокремлення словосполучень графічними засобами, чим досягається полегшення сприйняття тексту: *ПРОСТІР, ДАРОВАНИЙ СЛОВАМ / До Ваших послуг бізнес-мережа Утел: – цифрова телефонія – передача даних – Інтернет*.

Автори текстів часто виносять окремо додаткові зауваження, які схвалюють читача або подають аргументацію на користь продукту. Такі зауваження не дають необхідної інформації й самостійно функціонувати не можуть, але в комплексі з основною частиною оголошення відіграють роль додаткового штриха, що підтверджує якість, корисність, ефективність пропонованого товару чи послуги. У різних оголошеннях знаходимо такі зауваження: *Гарантія успіху!; Зроблено на совість!; Упевненість та надійність!*

Помітним явищем є також використання авторами рекламних звернень скорочених, неповних речень. Наприклад: *ІНОДІ КОРОБКА ЦІКАВІША ЗА ВМІСТ... / ... ІНОДІ НІ. / ... головне всередині. Передові технології, досконалий дизайн, усі можливості для створення домашнього кінотеатру. SONY.*

Специфічною рисою рекламних текстів є мовна компресія – пропуск члена речення з метою його активізації в увазі читача.

Наприклад, авіакомпанія пропонує звертатися за квитками: «*Будь-які маршрути, вигідні тарифи, найкращі авіакомпанії, захоплюючий відпочинок – все це у нас!*» Наведений перелік пропонованих послуг позбавлений доречних у цьому контексті дієслів «замовити», «придбати», «купити», але, орієнтуючись у ситуації спілкування, адресат без зусиль пригадає ці дієслова, що й позначатимуть його можливі дії.

Рекламні оголошення відрізняються наявністю різноманітних звертань – від підкреслено ввічливих до молодіжно-фамільярних. Наприклад, серед досліджуваного матеріалу траплялися такі звертання: «*Дорогий друже...*», «*Вельмишановні митці...*», зовсім офіційне – «*До уваги керівників...*», «*Час змінити сантехніку, панове!*» або «*Шановний абоненте!*».

Автори рекламних текстів активно вживають вставні конструкції, щоб деавтоматизувати читання, підвищити емотивність тексту, затримати увагу читача: «*Але це ще не все! Ти можеш виграти ще й Супер-приз! Такого шансу побачити світ у тебе ще не було!*».

На відміну від творів багатьох жанрів, автори яких уникають повторів, для рекламних оголошень характерні багаторазові повторення певних фрагментів тексту, найчастіше – назви рекламованого продукту. Так, в одному з оголошень назва води, що рекламувалася цим оголошенням, повторювалася 15 разів, а словоформи та слова з коренем «гра», пов'язані з цією рекламною акцією, – 10 разів: *розігрувати, вигравати, гра, безпрограшний, супергра*.

На синтаксичному рівні проявляється така комунікативна характеристика речень, як інтонація. Інтонація – прерогатива усного мовлення. У письмовому тексті інтонацію відображено за допомогою пунктуації. Пунктуаційні знаки є важливим засобом організації тексту, вони виражають взаємозв'язок окремих частин речення, а також надають текстові виразності, звідси такі функції пунктуаційних знаків, як смислова й експресивна. Інтонаційні потреби рекламних текстів задовольняються завдяки своєрідному вживанню розділових знаків.

У рекламних текстах спостерігаємо особливе вживання крапки, яка звичайно ставиться в кінці речення. Приміром, зустрічаються цілі тексти, речення яких не закінчуються крапкою. Авторі таких текстів намагаються не зупиняти читання, тому що крапка означає завершеність висловлювання: «*ДОСТАВКА ВОДИ / ЧИСТА ВОДА SW CLEARWATER / 8 років на ринку / ЯКІСТЬ / СТАБІЛЬНІСТЬ / СЕРВІС*».

Елементи цього тексту розташовані не горизонтально й послідовно, а вертикально, щоб змінити звичний напрямок руху очей читача, відсутність крапок сприяє швидкому читанню.

Прості та парцельовані конструкції в інших випадках відокремлюються крапками, виступають засобами динамізації, створюючи особливий ритмізований рух. Наприклад: «*ЗАОЩАДЖУЙ НА ШТРАФАХ Інформація коштує дорого. Її відсутність – це дорожче. Витративши гроші на передплату, Ви заощаджуєте на штрафах. Тому що «Бухгалтерія» допоможе Вашому бухгалтерові уникнути помилок! «БУХГАЛТЕРІЯ» Газета української бухгалтерії*».

Інформативним знаком у рекламному тексті є три крапки. Пунктуаційно завершуючи речення, три крапки сповіщають про можливість продовжити висловлювання, допомагають сегментувати виклад, прискорити сприйняття. Приміром: «*Чи доводилося тобі мандрувати світом? Париж, Лондон, Нью-Йорк, Токіо, Сідней... На світі є багато міст, у яких хотілося б побувати, але як?*».

Тире вживається в різних типах синтаксичних структур: «*НАС – МІЛЬЙОН! Призовий фонд – 1000000 гривень! Чим більше повідомлень – тим вищі твої шанси!*» Уживаючи тире й знаки оклику, автори намагалися підвищити емоційну напругу й динамізм. Тире тут використані в реченнях із пропущеними членами, а також замість коми в складнопідрядному реченні із зівставними відношеннями між частинами. Знаки оклику допомагають підвищити емотивність висловлювання, сигналізують про важливість і цінність інформації, сприяють здійсненню впливу на читача. З метою підсилення впливу реклами часто використовується потроєння знаків оклику або комбінації знаків: «*Ти не знав про це?! Тепер знаєш. Ти мовчки погоджуєшся на це?! РЕАГУЙ!!!*».

За модальністю переважна більшість речень – розповідні. Підрахунки показали, що їх кількість – близько 95%. І це не дивно, тому що сповістити про щось, повідомити певну інформацію, пояснити, аргументувати повідомлюване можна саме таким чином. Розповідні речення вживаються у всіх типах текстів, але переважають у текстах типу опису, переліку, розповіді, характеристики: «*БЕРЕЗІВСЬКЕ ДЖЕРЕЛО знаходиться у мальовничій місцевості – березовому гаю, оточеному хвойними лісами. Цілющі властивості досліджені видатними вченими – М.М. Бекетовим, О.М. Бутлеровим, Д.П. Лямбля. З їхніх висновків на воду «Березівська» найбільш схожі води джерел СПА (Бельгія), «Желєзноводська», «Нафтуса»*».

Питальними реченнями, як правило, розпочинається текст або заголовок чи підзаголовок. Стрижем текстів, створених згідно з логіко-композиційними схемами «проблема-вирішення» та «запитання-відповідь», є саме питальні конструкції.

У питальних реченнях виявляється прагнення мовця з'ясувати невідоме, переконатися в чомусь чи звернути на щось увагу. Це власне питальні речення в прямому значенні. Запитання в прямому значенні передбачає наявність відповіді-інформації: «*Ви під загрозою стресу? ПЕРСЕН заспокоїть*».

Специфічним функціональним різновидом запитання в рекламі є запитання, що передбачає відповідь «так». Функціонування таких запитань зумовлюється своєрідністю комунікації в межах рекламного тексту. Відсутність безпосереднього зворотного зв'язку з адресатом призвела до появи запитання, що імітує двочленний характер комунікації й застосовується з метою активізації читача: «*Набридло штовхатися у громадському транспорті? Обирай доступне!*».

Питальні речення в переносному значенні не передбачають безпосередньої відповіді, а виконують інші функції, наприклад, спонування до дії. Замість категоричного «Не пали!» автори наведеного далі оголошення обрали форму запитання-поради, яке також виступає в ролі аргумента на користь рекламованого продукту: «*Чи не заощадити тобі на куриві? Спробуй підрахувати: чи не варто заощаджені кошти витратити на щось інше? І поміркуй, на що ти витрачав би свої гроші, утримавшись від паління...*».

Питально-риторичні речення містять у собі приховане ствердження й не вимагають відповіді: «*НАВИЩО УСКЛАДНЮВАТИ? Усі необхідні документи Ви знайдете у нашому виданні*».

Розпочинаючи запитання займенниками «як», «чому», «який», «хто», автори намагаються організувати та спрямувати увагу читача: «*Як діяти?*», «*Де можна отримати детальну інформацію?*», «*Що Ви можете виграти в рамках нашої акції?*», «*ЩО МОЖНА ДІЗНАТИСЯ ПРО ТОВАР ЗА 3 СЕКУНДИ?*».

Ці запитання містять гіпотетичну проблему, яку адресат намагається вирішити. Наприклад, оголошення, що пропонує послуги поштового зв'язку, розпочинається запитаннями: «*Ви шукаєте надійну компанію експрес-доставки? Ви хочете, щоб ця компанія мала солідну репутацію та була відома в будь-якому куточку світу, куди відправляються Ваші документи та вантажі?*».

Питальні речення в переносному значенні використовуються для створення таких ефектів реклами, як ефект присутності, ефект безпосереднього спілкування. Вони створюють враження невимуженості викладу, стимулюють цікавість, активізують увагу читача.

Категорія спонукальності є прагматично суттєвою для рекламного тексту, оскільки спонукування є одним із головних, постійних компонентів реклами, зумовлених її природою. Завдяки дії категорії спонукальності всі рекламні тексти, незалежно від лексичного наповнення, характеризуються наявністю певного функціонально-семантичного змісту: для комерційної реклами – «скористайтеся, придбайте», для інституційної та політичної – «довіряйте».

Грамаітичною формою спонукальності найчастіше виступають речення, в яких присудок виражений дієсловом у наказовому способі, другій особі однини чи множини. Такі речення можуть містити заклик до виконання конкретних дій: «*Купи стартовий пакет і отримай додатковий час на спілкування!*». Спонукальні речення можуть висловлювати послідовність дій: «*Передплачуйте! Читайте! Пишіть!*».

Хоча автори рекламних текстів свідомо уникають конструкцій, що містять заперечення, заборони, особливо коли йдеться про спонукування, але з метою емотивного впливу в певному контексті такі побудови стають доречними: «*Здоров'я в будь-яку пору року. Кожна пора року має свої чари. Жовтогаряче листя восени, перший сніг, ніжні весняні квіти <...> Не дозволяйте грипу та нежиті руйнувати цю красу*».

Значення спонукального речення може складати звернення до почуттів читача: «*Насолоджуйтесь приємним спілкуванням!*», «*ВІДЧУЙТЕ ВПЕВНЕНІСТЬ – МИ ПОРУЧ!*», «*Відчуй смак здоров'я!*».

Імперативні речення, що виражають спонукування до спільної дії, також використовуються в рекламних текстах, але можливості таких синтаксичних конструкцій ще не використані авторами рекламних текстів повною мірою. Такі спонукальні речення створюють у читача враження належності до певної єдності людей і тому здатні полегшити прийняття рішення. Наприклад: «*Підтримаймо українську книгу, утвердімо славу Львова, де читають усі та кожен!*». Спонукальні конструкції уворюють слогани: «*Спілкуйся вільно – живи мобільно!*», «*Отримай більше від життя!*», «*Свято не стримуй – квартиру отримай!*».

Спонукальні речення можуть виконувати текстоутворюючу функцію, виділяючи й емоційно підкреслюючи смислові центри всього рекламного тексту: «*ТИ УНІКАЛЬНИЙ! СПІЛКУЙСЯ! Вже більше 1000000 абонентів обрали спілкування від Київстар! Тільки атмосфера живої розмови допомагає нам висловлювати свої безпосередні думки, прагнення, почуття. Вирази себе у спілкуванні разом із «Київстар!»*».

До неграматичних засобів вираження спонукування належать розповідні речення, в яких заклик передбачений семантикою

дієслова-присудка, приміром: «*Запрошуємо до співпраці*», «*Запрошуємо до участі*».

Приклади непрямого спонукування до дії зумовлені існуванням пар дієслів, які виражають взаємопов'язані в реальному житті дії: купувати – продавати, пропонувати – використовувати. Тому вираз, наприклад, «організація пропонує паливно-мастильні матеріали» має на увазі «купуйте наші паливно-мастильні матеріали». Прихованим засобом вираження спонукальності можна вважати таке оголошення, в якому замість прямого заклик «Скористайтеся послугами банку!» читачеві пропонують: «*Дозвольте бути Вашим фінансовим радником*».

Висновки. Отже, категорія спонукальності, будучи невід'ємною частиною рекламного тексту, репрезентується різними способами вираження – як грамаітичними, так і семантичними. Найтиповішою формою вираження спонукування є вираження присудка спонукальних речень дієсловом у наказовому способі. Питальні та спонукальні речення сприяють підвищенню емотивності тексту.

Специфіка синтаксичної організації рекламного тексту полягає в переважному використанні простих поширених речень. Довжина й структура речень рекламного тексту є постійно діючими факторами його синтаксичної організації, вони визначають якість і швидкість сприйняття оголошень. У рекламному тексті має місце цілеспрямоване використання головних параметрів речення (його довжини, структури, засобів зв'язку) для передачі додаткової інформації, а також створення додаткової емпізи висловлювання. Функція впливу, притаманна рекламному тексту, реалізується головним чином на синтаксичному рівні.

Література:

1. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. На материале английского языка : [учеб. пособие] / О.В. Александрова. – М. : Высшая школа, 1984. – 211 с.
2. Баранник Д.Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації / Д.Х. Баранник // Мовознавство. – 1983. – № 6. – С. 13–17.
3. Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту / В.А. Кухаренко. – М. : Просвещение, 1988. – 192 с.
4. Bovee C.L. Contemporary Advertising / C.L. Bovee, W.F. Arens. – Illinois : Irvin, 1989. – 662 p.
5. Ogilvi D. Ogilvi on Advertising / D. Ogilvi. – NY : Vintage Books, 1985. – 468 p.

Зелинская О. И. Синтаксические особенности украинского рекламного текста

Аннотация. В статье проанализированы основные синтаксические структуры, применяемые авторами рекламных текстов, чтобы достичь целей рекламной коммуникации, а тексты сделать удобными для восприятия и побуждения потребителей к действию.

Ключевые слова: рекламный текст, синтаксические особенности, предложение, словосочетание.

Zelinska O. Syntactic characteristics of Ukrainian advertising texts

Summary. The main syntactic structures used in advertising texts to make them effective and consumer motivating have been analyzed in the article. The texts are to be catching attention and easy to read and perceive.

Key words: advertising text, word combination, sentence, syntactic characteristics.