

УДК 007:304: 659

СТРУКТУРНІ ТИПИ НАДФРАЗНИХ ЄДНОСТЕЙ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Любов М'яснянкiна

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

У статті проаналізовано структурні типи надфразних єдностей у рекламному тексті. Основну увагу приділено засобам зв'язку в надфразних єдностях з паралельним і ланцюговим зв'язком компонентів

Ключові слова: рекламний дискурс, надфразна єдність, паралельний зв'язок компонентів, ланцюговий зв'язок компонентів.

Для того, щоб рекламне звернення передало найважливішу інформацію, створило позитивне ставлення до об'єкта реклами, воно повинно запам'ятатися потенційному споживачеві. А це можливо за умови його цілісності, наявності тісних зв'язків між частинами тексту. Адже реклама є важливою одиницею комунікації, якій властива завершеність внутрішньої та зовнішньої організації.

Рекламний текст – це не хаотичне нагромадження речень, а упорядкована система, в якій все взаємопов'язано та взаємозумовлено. Системність та упорядкованість реклами передбачає можливість членування на частини, кожній з яких притаманна своя тема.

Рекламний текст – це сукупність речень, які пов'язані між собою як за змістом, так і за допомогою лексико-граматичних засобів. Дієвість реклами значною мірою залежить від того, наскільки тісно взаємопов'язані його структурні й семантичні компоненти, чи створюють вони у споживача всебічне уявлення про об'єкт реклами.

Мові реклами присвячена достатня кількість досліджень. Мовознавці аналізують типологічні й структурні особливості рекламних текстів (С. Гузенко, М. Кохтев, І. Кочан, О. Ксензенко, О. Назайкін), прагматику рекламного дискурсу (Т. Іванова, Т. Лівшиць), «чоловічу» й «жіночу» мову реклами (І. Дубовська, Л. 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 (Н. Грицюта, О. Пономарів, Н. Фурманкевич), граматичні особливості рекламного дискурсу (М. Кохтев, Н. Ковтун, О. Медведева, Д. Розенталь), засоби аргументації в рекламних текстах (С. Волосожар, В. Охріменко), використання міфологічних моделей осмислення дійсності (Л. Хавкіна).

Однак аналізу текстових категорій у рекламі присвячено менше досліджень (С. Волосожар, Н. Коваленко, Т. Лівшиць, Т. Смірнова). Т. Н. Лівшиць зауважує: «Рекламний текст – результат спільної діяльності багатьох людей: маркетологів, рекламистів, дизайнерів й інших спеціалістів. Авторство рекламного тексту, як правило, колективне. Незважаючи на це, всім текстам рекламного характеру

притаманна єдина авторська інтенція, суть якої – позитивна оцінка предмета реклами» [2, с.76].

Наявність авторської інтенції сприяє смисловій та комунікативній цілісності рекламного тексту. «Оскільки рекламний текст є одним із видів тексту, то йому властиві всі його ознаки, найважливішими з яких є цілісність, зв'язність та структурна організація» [1, с. 217].

У мовленні речення групуються, об'єднуються тематично, структурно та інтонаційно і створюють особливу синтаксичну одиницю – надфразну єдність, або складне синтаксичне ціле. За способом зв'язку між реченнями більшість мовознавців розрізняють два структурні типи складних синтаксичних цілих: з паралельним зв'язком компонентів і з послідовним (ланцюговим) зв'язком компонентів.

Мета статті – аналіз структурних типів надфразних єдностей, що притаманні рекламному дискурсу.

Об'єкт дослідження – друковані рекламні тексти, предмет дослідження – особливості побудови надфразних єдностей з паралельним і ланцюговим зв'язком компонентів.

У рекламі більш поширеними є надфразні єдності з ланцюговим зв'язком. «За такого зв'язку розгортання думки відбувається послідовно, кожне наступне речення доповнює попереднє; засобами зв'язку між реченнями є лексичні повтори, займенники, займенникові прислівники тощо. Найбільш самостійним є перше речення, наступні речення послідовно чіпляються одне за одне [5, с. 375].

Найпоширенішим засобом зв'язку в надфразних єдностях з послідовним зв'язком є повтор. Як зазначає Л. І. Шевченко, більшість мовознавців «розглядають повтор перш за все за наявністю його зовнішніх ознак, якими є пряма повторюваність мовних одиниць» [4, с. 54]. До першого типу належить прямий повтор, тобто кількаразове вживання тих самих мовних одиниць. Другий тип – непрямий повтор, за якого ключове слово у подальшому тексті замінюють займенником. Третій тип повтору – контекстуальний: «Доміноване ім'я або повторно називається описовою конструкцією (синонімічність якої визначається лише з контексту), або зрозуміле ситуативно» [5, с. 56].

Більшість дослідників поділяють повтори на лексичні, граматичні й семантичні. З цими типами повтору співвідносяться різновиди синтаксичного зв'язку між реченнями: ланцюговий зв'язок за допомогою лексичного повтору, ланцюговий синонімічний повтор, ланцюговий займенниковий повтор [3, с. 49]. Т. Лівшиць [2] вважає, що рекламним 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 в рекламному заголовку чи слогані, а потім неодноразово повторюється в рекламному тексті. Порівн.: *«Диклак Гель» – ключ до мелодії Вашого руху. Диклак 5% Гель – єдиний в Україні знеболюючий гель німецької якості, що містить 5% активної речовини – диклофенаку натрію, яка має виражену протизапальну дію. Тому Диклак Гель легко та швидко проникає в шкіру, ефективно лікує навіть сильний біль; Риб'ячий жир від компанії Тева виготовлений із високоякісної натуральної сировини із застосуванням передових технологій, котрі відповідають усім європейським нормам. На відміну від БАД Риб'ячий жир від Тева зареєстровано в Україні як лікарський засіб, тобто він має підтвердження і безпечності, і ефективності. Важливо й те, що Риб'ячий жир Тева випускається у формі капсул, тому не має*

неприємного риб'ячого запаху. Риб'ячий жир Тева – лікарський препарат європейської якості, що попереджує розвиток атеросклерозу та є профілактикою повторного інфаркту міокарда.

Повтор слів у наведених прикладах виконує дві функції: він є засобом міжфразового зв'язку й стилістичним засобом, який акцентує увагу споживача на семантиці слів, що повторюються у змісті речень.

Більш ефективним є 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 об'єктів реклами. Порівн.: *Уяви розумну техніку. Уяви, одного дня в тебе з'явилася помічниця, яка має особливий кулінарний талант. За допомогою своїх трьох грилів вона швидко та смачно готує навіть 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 вмє готувати продукти рівномірно всередині і ззовні, зберігаючи їхню соковитість. А ще вона завжди охайна, бо її керамічне покриття чиститься напрочуд легко. Розумна, швидка, працьовита – і до того ж справжня красуня! Вона просто ідеально пасує до стильного інтер'єру нової кухні. З мікрохвильовою піччю Samsung серії Super Grill II (моделі PG 838 R, R-3 та R-SB) все це легко уявити.*

Об'єктом реклами є мікрохвильова піч Samsung, але про це споживач дізнається лише наприкінці реклами. На початку тексту укладачі вжили низку контекстуальних синонімів, які допомагають створити всебічне уявлення про цю побутову техніку (помічниця – розумниця – красуня) і пов'язати всі позитивні характеристики з маркою Samsung.

Більш вдалий прийом – уживання на початку рекламного тексту синонімів до об'єкта реклами, потім – назви товару, і знову заміна її на синонім: *Адже справжня жінка навіть невелику паузу в роботі може перетворити на свято. Свято спілкування з подругою, колегами або свято смаку. Для цього, наприклад, достатньо завжди мати під рукою каву «Петровська слобода» три в одному. Всього декілька хвилин на приготування – і цей смачний напій, що представляє собою класичне поєднання кави, вершків і цукру, прикрасить дружню розмову з колегами, подругою або хвилини, коли хочеться побути на самоті.* В основу цього тексту покладено такий синонімічний ряд: свято спілкування, свято смаку, кава «Петровська слобода», смачний напій, класичне поєднання кави, вершків і цукру.

Більшість копірайтерів починають рекламний текст з назви товару і, тільки переконавшись, що реклама асоціюється у споживача саме з цією назвою, добирають до неї синоніми: *Кухонний комбайн BOSCH MUM 4756 EU – не лише надійний, універсальний та потужний помічник дбайливої господині. Він може слугувати унікальною прикрасою будь-якої кухні – незалежно від стилю та уподобань. Найпомітніша ззовні принада цього унікального агрегату – чаша з нержавіючої сталі, яка замінює традиційну пластикову. Додайте до цього «космічну» сріблясту панель, світлодіодні індикатори режимів роботи – і ви одразу зрозумієте: для цього комбайна треба шукати найпомітніше та найпочесніше місце на кухні.*

У тексті створено синонімічний ряд, що містить чотири компоненти: кухонний комбайн BOSCH, надійний, універсальний та потужний помічник дбайливої господині, унікальна прикраса будь-якої кухні, унікальний агрегат. До-

мінантою цього ряду є назва товару, яка знайшла відображення у рекламному слогані: *BOSCH. Винаходження для життя.*

Назва товару чи фірми – найважливіші компоненти реклами, тому більшість копірайтерів надають перевагу прямому повторюванню, але, повторюючи назву, подають докладну характеристику об'єкта реклами. З цією метою використовують двоскладні речення зі складеним іменним присудком. Підметом у таких реченнях є назва товару чи фірми, присудок виражений різними за семантикою словосполученнями, які всебічно характеризують об'єкт реклами. Порівн.: *Представляємо Вам «Стоматидин» – незамінний препарат для Вашої домашньої аптечки. Із суворо наукової точки зору, «Стоматидин» – це орофарингеальний антисептик широкої антибактеріальної та прогрибкової дії. А якщо дуже просто, «Стоматидин» – це аналог «зеленки», тільки для рота; Чому Канефрон Н? Канефрон Н – це німецька якість рослинного препарату. Канефрон Н – отриманий з екологічно чистої сировини. Канефрон – один з найпопулярніших фітопрепаратів для лікування запальних захворювань нирок та сечовивідних шляхів в Україні.*

Привертають увагу споживачів тексти, в яких повторюється не назва товару, а його оригінальна властивість. Так, у рекламі пральної машинки Samsung наголошено, що вона розпочала нову еру прання. Ключовим словом, що асоціюється з інноваційними технологіями Eco Bubble, стали бульбашки, на які перетворюється мийний засіб. Тому укладачі реклами вирішили побудувати рекламний текст саме на повторенні цього слова: *У спеціальному піногенераторі миючий засіб поєднується з водою та повітрям, перетворюючись на бульбашки, які діють швидше і проникають глибше у тканину. Як результат – забруднення видаляються значно краще. Бульбашки утворюють своєрідну пінну «подушку», яка пом'якшує механічну дію на тканину під час обертання барабана. Це забезпечує дбайливе прання навіть найделікатніших речей. Бульбашки починають ефективно діяти вже за низької температури прання, тож витрачається менше електроенергії на нагрівання води. Бульбашкам під силу все, що недосягне іншим.*

Найбільш актуальним є семантичний повтор, коли копірайтер вживає у тексті слова, що є компонентами того семантичного поля, до якого належить і ключове слово. Ключове слово, назва якого повторює назву семантичного поля, вжите в слогані чи в заголовку. Слова, що належать до цього семантичного поля, повертають нас до заголовка і пов'язують між собою частини тексту. Наприклад: *Мульти-табс Актив – додай енергії. Сучасний спосіб життя ставить підвищені вимоги до стану здоров'я. Доволі часто доводиться боротися з навантаженнями і стресами і при цьому залишатися в хорошій формі. Багатьом з нас необхідна додаткова енергія. Ось чому новий Мульти-табс Актив містить максимальну дозу женьшеню. Женьшень має адаптогенний ефект, покращує енергетичний обмін, підвищує фізичну та розумову працездатність. Вітаміни і мінерали, що входять до складу Мульти-табс Актив, допомагають організму долати стреси та навантаження, зміцнюють імунітет і дають ще більше енергії для життя!*

Більшість слів, вжитих у цьому рекламному тексті, тяжіють до семантичного поля «енергія»: здоров'я, хороша форма, фізична та розумова працездатність, імунітет, зміцнюють, адаптогенний ефект. Ключове слово *енергія* збігається з назвою семантичного поля, вживання його в заголовку дає змогу якнайтісніше пов'язати семантику заголовка з семантикою рекламного тексту.

Найпоширенішим засобом ланцюгового зв'язку є особові, присвійні та вказівні займенники. У друкованій рекламі якщо не друге, то третє, четверте речення пов'язане з попередніми за допомогою таких займенників. Наприклад: *Серед натуральних засобів вирізняється рослинний препарат Ново-Пасит. До його складу входить сім лікарських рослин: валеріана, меліса, звіробій, глід, пасифлора, хміль, бузина. Доповнюючи та посилюючи дію одна одної, вони забезпечують седативний ефект; Завдяки п'ятьом різноманітним масажним поверхням нові прилади для масажу добре адаптуються до різних ділянок тіла. Прості в застосуванні, вони дуже надійні і, безсумнівно, стануть Вашими помічниками.*

Сприяють цілісності реклами вказівні займенники, які відносяться до більшої частини тексту, пов'язують низку речень загальним змістом: *Дезодоранти з колекції Dupaіque від Sataу оповивають чарівним ароматом, захищаючи Вашу привабливість до 48 годин. Завдяки унікальній технології ВСД вони поглинають, а не маскують запах поту. Ця технологія використовує теплове випромінювання Вашого тіла, активізуючи молекули, які абсорбують запах поту, дарують свіжу, захоплюючу хвилю аромату Dupaіque від Sataу.*

Займенниковий зв'язок поєднує речення тісніше, ніж прямий лексичний повтор чи синонімічний повтор. Але займенниковий зв'язок є нейтральним, а ланцюговий синонімічний зв'язок надає рекламі емоційного забарвлення, не тільки пов'язує частини тексту, а й дає змогу всебічно, експресивно схарактеризувати об'єкт реклами.

Надфразні єдності з паралельним зв'язком містять речення подібної будови. За паралельного зв'язку речення не чіпляються одне за одне, а зіставляються чи протиставляються. Основним засобом зв'язку в цьому структурному типі є співвідношення видо-часових форм дієслів-присудків. При змалюванні явищ одного змістовного плану (характеристика товару, особи) дієслова-присудки звичайно виражені формами одного виду і часу. Копірайтери, характеризуючи товар чи послугу, використовують дієслова недоконаного виду теперішнього часу. Вживання таких дієслів дає змогу створити яскравий, неповторний образ об'єкта реклами; у споживача виникає враження, що він придбав те, про що йдеться: *На відміну від інших засобів, Біла перла застосовується за допомогою аплікаторів. Саме аплікатори допомагають досягти значного ефекту: утримують гель на зубах, доки він їх вибілює, та забезпечують рівномірне вибілювання всієї поверхні зубів; Тільки ЛІНЕКС містить три види найбільш корисних бактерій, які природним чином відновлюють нормальну роботу кишечнику. Саме тому ЛІНЕКС ретельно лікує дисбактеріоз та попереджує його прояви в майбутньому. ЛІНЕКС лікує дисбактеріоз та усуває його наслідки – кишкові розлади.*

Дієслова минулого часу доконаного виду є засобом міжфразового зв'язку в рекламі-розповіді чи в рекламі, побудованій на контрасті: *Кожний з нас пам'ятає свій перший поцілунок, перше побачення, перше кохання, ночі, омріяні сяйвом зірок в очікуванні дива. Романтику, яку народжує «Таємне бажання». Для всіх, хто кохає і є коханим, торгова марка «Золота Амфора» створила чудове вино «Таємне бажання». Викохана нашими виноградарями, лоза обдарувала унікальним сортом винограду. З любов'ю та ніжністю винороби створювали кожну краплю вишуканого вина «Таємне бажання».*

Паралельний зв'язок може посилюватися анафорою. Анафора 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 речення чи абзацу. Такі речення мають однотипну структуру, групи підмета і присудка виражені

однаковими граматичними формами, паралельним є також порядок слів: *ДЕПРИМ Форте* – лікарський засіб на основі рослинних компонентів, який підвищує емоційну стабільність, активність та працездатність, а також покращує настрій. *ДЕПРИМ Форте* діє поступово, відновлюючи нормальний «життєвий тонус». *ДЕПРИМ Форте* випускається у вигляді капсул, він зручний у використанні і його можна придбати в аптеках без рецепта. Про поширеність анафори свідчить її вживання в рекламних слоганах: *VICHY. Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя.*

У межах одного рекламного тексту можуть поєднуватись ланцюговий та паралельний зв'язки компонентів. Наприклад: *Умкалор* – німецький рослинний препарат, що зберіг у Німеччині історичну назву *Умкалоабо*, являє собою унікальний лікарський засіб. Його унікальність полягає не тільки в тому, що особливий вид рослини пеларгонії, яка застосовується для його виготовлення, росте тільки в одному місці на планеті – в Південній Африці, а більше в тому, що він має одночасно протівірусну, антибактеріальну та імуномодулюючу дію. Це дозволяє застосувати його в першу чергу при будь-яких проявах застуди на всіх етапах лікування простудних захворювань.

Фітобіотик *Умкалор* пройшов десятки експериментальних і клінічних досліджень за найвищими світовими стандартами. Він був ретельно апробований не тільки в країнах Західної Європи, але й в Україні. Ці дослідження продемонстрували його високу ефективність і, що не менш важливо, безпеку застосування.

Перший абзац наведеного тексту належить до надфразної єдності з ланцюговим займенниковим зв'язком (основним засобом поєднання речень є особові та вказівні займенники). Другий абзац – надфразна єдність з паралельним зв'язком, де основним засобом поєднання речень є паралельний порядок слів, а також співвідношення видо-часових форм дієслів-присудків. Ланцюговий зв'язок застосовано в абзаці, де подано всебічну характеристику препарату, наголошено на його унікальності. Використання паралельного зв'язку дало змогу довести споживачеві, що фітобіотик *Умкалор* упродовж багатьох років має попит не лише в Україні, але й у Західній Європі. У невеликих рекламних оголошеннях зазвичай використовують один тип надфразної єдності. Велика рекламна стаття побудована на чергуванні різних структурних типів. Укладачі реклами повинні враховувати особливості побудови кожного з цих структурних типів; це дасть змогу всебічно, аргументовано схарактеризувати об'єкт реклами, викликати у споживача позитивне ставлення до нього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Волосожар С. Основні характеристики рекламного тексту / Софія Волосожар // *Стиль і текст*. – Вип. 10. – К., 2009. – С. 212–218.
2. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 212 с.
3. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика (сложное синтаксическое целое) / Г. Я. Солганик. – М. : Высш. шк., 1991. – 182 с.
4. Шевченко Л. І. Природа і функції повтору в аналітичних жанрах / Л. І. Шевченко // *Журналістика. Преса, телебачення, радіо*. – К. : Вища школа, 1977. – С. 53–64.

5. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови : підручник / К. Ф. Шульжук. – К. : Видавничий центр «Академія», 2007. – 408 с.

STRUCTURE TYPES OF OVERPHRASE UNITY IN ADVERTISING TEXT

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 analyses of the structure types of overphrase unity in advertising text. The special attention is spared to different types textual syntactic connections: chain, parallel and formal means of organizing text components into the complex syntactical whole.

Key words: advertising discourse, overphrase unity, chain connections, parallel connections.

СТРУКТУРНЫЕ ТИПЫ НАДФРАЗОВЫХ ЕДИНСТВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Любовь Мяснянкина

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

В статье проанализированы структурные типы надфразовых единств в рекламном тексте. Основное внимание уделено средствам связи в надфразовых единствах с параллельной и цепной связью компонентов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, надфразовое единство, параллельная связь компонентов, цепная связь компонентов.