Любов М'яснянкіна,
канд. філол. наук

УДК 81.161.2'42 (043)

Типи міжфразового зв'язку в рекламному тексті

Статтю присвячено аналізові міжфразних зв'язків між частинами рекламного тексту. Найбільшу увагу приділено різним типам повтору: прямому, синонімічному, семантичному.

Ключові слова: *рекламний текст, когезія, прямий повтор, синонімічний повтор, семантичний повтор.*

Рекламний текст – це не механічна сукупність речень; його частини, що відокремлені одна від одної, виявляються тією чи тією мірою взаємопов'язаними. Впливає на споживача, запам'ятовується той текст, у якому жодна мовна одиниця не є випадковою, який є змістовою та структурною єдністю. Дієвість реклами багато в чому залежить від того, наскільки тісно взаємопов'язані його структурні й семантичні компоненти, чи створюють вони в уяві споживача всебічне уявлення про об'єкт реклами.

Мовним особливостям рекламних текстів присвячено достатню кількість досліджень. Мовознавці аналізують типологічні та структурні особливості рекламних текстів (С. Гузенко, М. Кохтєв, І. Кочан, О. Ксензенко, О. Назайкін), прагматику рекламного дискурсу (Т. Іванова, Т. Лівшиц), «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. Кохтєв, Н. Ковтун, О. Медведєва, Д. Розенталь), засоби аргументації в рекламних текстах (С. Волосожар, В. Охріменко), використання в рекламі міфологічних моделей осмислення дійсності (Л. Хавкіна).

Менше досліджень присвячено аналізові текстових категорій у текстах реклами (С. Волосожар, Н. Коваленко, Т. Лівшиц, Т. Смірнова). Т. Лівшиц зауважує: «Рекламний текст – результат спільної діяльності багатьох людей: маркетологів, рекламістів, дизайнерів та 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» [1, 76].

Наявність авторської інтенції сприяє смисловій та комунікативній цілісності рекламного тексту. «Оскільки рекламний текст є одним із

© *М'яснянкіна Л. І., 2012*

видів тексту, то йому властиві всі його ознаки, найважливішими з яких є цілісність, зв'язність та структурна організація» [2, 217].

Мета статті – аналіз типів міжфразового зв'язку між частинами рекламного тексту, що надають йому цілісності, логічності.

Для позначення різноманітних форм зв'язку, що забезпечують логічну послідовність, взаємозв'язок окремих повідомлень, фактів, у лінгвістичній літературі застосовують термін «когезія». Засоби когезії можна класифікувати за різними ознаками. У мові реклами найпоширенішими є традиційно граматичні, які виконують текстоутворювальну функцію.

До таких засобів належать насамперед особові, присвійні та вказівні займенники. У друкованій рекламі, якщо не друге, то третє, четверте речення пов'язане з попередніми за допомогою таких займенників. Наприклад:

«Єшко» – відома міжнародна школа зі штаб-квартирою в Голландії. **Її** філії вже протягом кількох років успішно проводять освітню діяльність у багатьох європейських країнах;

Тато каже, що ми створені з води, і хоче, щоб вона була найкраща. Він приносить **її** мені з первісної природи Прикарпаття. Це Добра вода. Ти розумієш, що це означає? Добра вода. Чиста природа. Здорове життя.

Сприяють цілісності тексту вказівні займенники, які стосуються більшої частини тексту та пов'язують низку речень загальним змістом. Наприклад:

Трапляється, що у вас немає часу, аби зачекати, коли праска охолоне. Для **таких** моментів компанія Philips створила термозахисну насадку, яка повністю закриває підошву праски. Це означає, що праску можна одразу прибрати на зберігання без ризику пожежі.

Поширеним засобом граматичного зв'язку є, як відомо, єдність виду і часу дієслів-присудків. При змалюванні явищ одного змістового 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 уже придбав те, про що йдеться в рекламі:

Є речі, які створюють атмосферу піднесення і щастя, ту неповторну ауру тепла й любові, яку ми називаємо святом. І достатньо просто відкрити коробку цукерок «Маргарита», аби це відчути. Адже з «Маргаритою» навіть найменший привід допоможе Вам створити собі справжнє свято. Тож нехай кожен день **дарує** Вам радість, а приємні хвилини святковості **повторюються** знову й знову.

Дієслова минулого часу доконаного виду є засобом міжфразового зв'язку лише в рекламі-розповіді чи в рекламі, побудованій на контрасті:

Дійсно, на Сході, де 5000 років тому **народився** цей духмяний напій, до нього ставились як до справжньої дорогоцінності, а хоробрі воїни отримували глечик чаю як винагороду за надзвичайні вчинки і збирали рідних та друзів, щоб розділити з ними цей чудесний дар. Можливо, саме з цього **почалася** традиція чайних церемоній.

Цілісність рекламному текстові надають власні назви, що їх уживають у будь-якій рекламі. Майже всі речення із займенниковою, синонімічною їх заміною пов'язані з реченням, у якому вжито власну назву. Назва торгової марки в рекламі завжди є ключовим словом; загальні іменники, які пояснюють цю назву, пов'язані з нею за змістом і лексико-граматично:

Кожен **ніж Wusthot** з 1814 року і до цього часу виробляється тільки в Золінгені (Німеччина). На своєму лезі він має індивідуальний код, завдяки якому гарантується його автентичність. Ніж Wusthot, виготовлений в 1814 році, напевно, ще можна побачити в музеї. Та краще придбати сучасний Wusthot для своєї кухні.

Як зауважує Ю. Грушевська [3], пріоритетне місце серед власних назв у рекламі посідають антропоніми й топоніми. Такі назви неодноразово повторюються в тексті, і копірайтери намагаються використати різні типи повтору.

За твердженням Л. Шевченко, більшість мовознавців «розглядають повтор насамперед за наявністю його зовнішніх ознак, якими є пряма повторюваність мовних одиниць» [4, 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, 56].

Більшість дослідників поділяють повтори на лексичні, граматичні й семантичні. За цими типами повторів співставляються різновиди синтаксичного зв'язку між реченнями: ланцюговий зв'язок за допомогою лексичного повтору, ланцюговий синонімічний зв'язок, ланцюговий займенниковий зв'язок [5, 51].

Науковець Т. Лівшиц [1] вважає, що рекламним текстам притаманні всі типи повторів. Найпоширенішим є лексичний повтор, коли повернення до попередньої інформації відбувається за допомогою тих самих слів або слів, які є компонентами однієї словотвірної парадигми. У рек-

ламі до таких слів належать здебільшого власні іменники, що є назвою товару чи фірми. Ця назва функціонує у рекламному заголовку або слогані, а потім неодноразово повторюється в рекламному тексті. Порівн..:

Легко готувати, добре споживати! Торгівельна марка **«Легко!"** рекомендує сучасним жінкам вирішити це питання раз і назавжди. **«Легко"** пропонує готові страви з м'яса та птиці, які потрібно тільки розігріти. П'ять хвилин на сковороді або у духовці – це все, що потрібно для того, щоб приготувати продукцію **«Легко"** і витрачати свій час на те, що вам дійсно подобається;

«Диклак Гель" – ключ до мелодії Вашого руху. **Диклак 5 % Гель** – єдиний в Україні знеболювальний 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.

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

Значно ефективнішим 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** вміє готувати продукти рівномірно всередині і ззовні, зберігаючи їх 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 П (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 – вживання на початку рекламного тексту синонімів до об'єкта реклами, потім – назви товару, і після цього – знову заміна її на синонім:

Адже справжня жінка навіть невелику паузу в роботі може перетворити на **свято. Свято спілкування** з подругою, коллегами 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 являє 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 із 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 зовні принада цього **унікального агрегату** – чаша з нержавіючої сталі, що 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. Домінантою цього ряду є назва товару, яка знайшла відображення у рекламному слогані: *«BOSCH. Винахід для життя»*.

Назва товару чи фірми – найважливіший компонент реклами, тому більшість копірайтерів надають перевагу прямому повторові, але, повторюючи назву, подають докладну характеристику об'єкта реклами. З цією метою використовують двоскладові 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 **орофарінгельний антисептик** широкої антибактеріальної та протигрибкової дії. А якщо дуже просто, **«Стоматидин»** – це **аналог «зеленки»**, тільки для рота.

Серед форм прямого повтору найпоширенішим є анафора, стилістична фігура, яка створюється повторенням тих самих елементів мови на початку кожного рядка, строфи чи абзацу. Укладачі реклами найчастіше використовують лексичну анафору, вживаючи назву товару або фірми на початку кожного абзацу:

ДЕПРИМ Форте – лікарський засіб на основі рослинних компонентів, який підвищує емоційну стабільність, активність та працездатність, а також покра-

щує настрій. **ДЕПРИМ Форте** діє поступово, відновлюючи нормальний «життєвий тонус». **ДЕПРИМ Форте** випускається у вигляді капсул, він зручний у користуванні і його можна придбати в аптеках без рецепта. Про поширеність анафори свідчить її вживання у рекламних слоганах: «VICHY. Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя».

Епіфора (зворотний щодо анафори прийом, повторення тих самих слів або словосполучень наприкінці речень) у рекламі майже не використовується. Це пов'язане з тим, що повторюють ключове слово, а його не варто розташовувати наприкінці речення. Але цей прийом приверне увагу читача, якщо ключове слово виділити жирним шрифтом і вжити його з різними епітетами:

Щоб нежить, кашель та інші прояви застуди не зіпсували передноворічного настрою, при перших симптомах захворювання прийміть **Мілістан мультисимптомний.** Навіть застуда не завадить вам зібратися за сімейним столом, якщо з вами буде **Мілістан – гарячий чай зі смаком лимона.** Спеціально для дітей, котрі, як відомо, полюбляють усе солодке, існує **Мілістан – гарячий чай зі смаком апельсина**.

Ще менш поширений анадиплозис (стикування) – повторення слова (словосполучення) в кінці речення, яке ніби підхоплюється на початку наступного речення:

Домогтися насиченого смаку чаю або кави можна лише тоді, коли Ви використовуєте очищену воду. Зробити це швидко та зручно Ви зможете з новим **чайником Vitek. Чайник Vitek** містить вбудований фільтр від провідного європейського виробника.

Замість стикування вживають інший тип внутрішньотекстового зв'язку, за якого автосемантичний компонент тексту замінюють синсемантичним, зазвичай займенником:

Ви можете уявити собі, що прання білизни приносить Вам задоволення? Так, це можливо, якщо у Вашому домі – нова вузька прально-сушильна **машина Індезіт. Вона** займає мінімум простору Вашої квартири. Тільки ця машина може випрати й висушити 2,5 кг білизни за один цикл.

Найактуальнішим 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 у слогані чи в заголовку. Слова, які 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 та при цьому залишатися **в хорошій формі.** Багатьом із нас потрібна

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, які входять до складу Мульти-табс Актив, допомагають організмові долати стреси та навантаження, **зміцнюють імунітет** і додають **ще більше енергії для життя!**

Більшість слів, ужитих 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.

Як бачимо, різні типи повторів допоможуть пов'язати частини рекламного тексту, зосередити увагу читача на об'єкті реклами та його властивостях. Для зв'язку між частинами тексту копірайтери вживають особові, присвійні, вказівні займенники, сполучники, дієслова одного виду і часу, але найефективнішими засобами зв'язку є синонімічний та семантичний повтори.

1. *Лившиц Т. Н.* Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 212 с.

2. *Волосожар С.* Основні характеристики рекламного тексту // Стиль і текст. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 212–218.

3. *Грушевська Ю. А.* Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.02 / Грушевська Ю. А. – Дніпропетровськ, 2005. – 17 с.

4. *Шевченко Л. І.* Природа і функції повтору в аналітичних жанрах // Журналістика. Преса, телебачення, радіо. – К. : Вища школа, 1977. – С. 53–64.

5. *Солганик Г. Я.* Синтаксическая стилистика (сложное синтаксическое целое) / Г. Я. Солганик. – М. : Высшая школа, 1991. – 182 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Myasnyankina Lyubov.
Types of interphrase connections in advertising text.
The article is devoted to analyses of the types of interphrase connections in advertising text. The special attention is paid to different types of repetitions: direct, synonymous, semantic.
Keywords: advertising text, cohesion, direct repetition, synonymous repetition, semantic repetition.

Мяснянкина Л. И.
Типы межфразовой связи в рекламном тексте.
Статья посвящена анализу межфразовых связей в рекламном тексте. Наиболее детально охарактеризованы различные виды повторов: прямой, синонимический, семантический.
Ключевые слова: рекламный текст, когезия, прямой повтор, синонимический повтор, семантический повтор.