

СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ В МОВЛЕННІ РЕКЛАМИ

У статті проаналізовано синтаксичні засоби в рекламних текстах, звернено увагу на особливості використання різних типів простих та складних речень, за допомогою яких автори реклами можуть акцентувати увагу на важливій інформації. Описано також стилістичні фігури як засоби організації тексту в синтаксичному плані, що своєю влучністю та дотепністю викликають естетичне задоволення в читача.

Ключові слова: рекламний текст, синтаксичні засоби, просте односкладне речення, однорідні члени речення, складне речення, стилістичні фігури.

В статье проанализированы синтаксические средства в рекламных текстах, обращено внимание на особенности использования различных типов простых и сложных предложений, с помощью которых авторы рекламы могут акцентировать внимание на важной информации. Описано также стилистические фигуры как средства организации текста в синтаксическом плане, которые своей меткостью и остроумием вызывают эстетическое удовольствие у читателя.

Ключевые слова: рекламный текст, синтаксические средства, простое односоставное предложение, однородные члены предложения, сложное предложение, стилистические фигуры.

The purpose of this article was to describe the syntactical means of the language of advertising, to trace speech and stylistic special features of such advertisement texts and to show how these means effect the consumer and how they enrich and diversify the advertising. The theme is relevant because the skillful use of various syntactical structures in advertising is a step to creating an effective and powerful advertisement text that will interest the consumer, assure excellent quality of product and make the consumer buy something or use the offered service.

The article covers the different types of simple sentences that convey the content of the advertising briefly and concisely. These are interrogative sentences whose primary purpose is to motivate the reader to action related to the content of the raised matters; imperative sentences that often represent a call to action. Advertisement texts are diversified with the help of simple unextended sentences.

The introduction of personal and indefinite-personal sentences into the text allows the author to avoid repetition of personal pronouns. Indefinite-personal sentences focus the reader's attention on action, whereas nominative sentences are used to emphasize the advertised object (product or service).

Homogeneous parts of the sentence and address forms intensify the linguistic means of advertising within simple sentences. Complex sentences are used with the aim to comprehensively and convincingly describe the object of advertising and thus, to influence the consumer.

To stylistic means of text organization in syntactic terms belong such stylistic figures as: antithesis, repetition, hushing up, partition.

So, with a good selection of syntactic means the authors of advertisement texts can focus attention on important information. All the analyzed syntactic structures not only explain the basic idea of discourse, but also give a speech expressiveness of advertising. Its accuracy and wit evoke aesthetic pleasure in the reader.

Key words: advertisement text, syntactic means, simple unextended sentences, homogeneous parts of the sentence, complex sentence, stylistic figures.

На сьогодні реклама має надзвичайно велике значення в житті суспільства, оскільки від її ефективності залежить виконання цілої низки важливих економічних та суспільних завдань.

Проблемі культури мови і стилістичної вправності в засобах масової інформації та реклами присвячено чимало досліджень відомих мовознавців. Це, зокрема, студії О. Сербенської [12; 13; 14], О. Пономарева [9; 10], А. Токарської [18], А. Капелюшного [2], І. Соколової [15; 16], Л. М'яснянкіної [6; 7; 8], Л. Конюхової [4] та ін.

Зазвичай для реклами важливе значення має естетична функція. Виконання рекламних текстів на високому професійному й художньому рівні сприяють формуванню в аудиторії почуття прекрасного. Професійно виконана зовнішня реклама (щити, вивіски, плакати) вносить різноманіття, яскравість, експресію в міські пейзажі. Утім, нерідко зовнішньої краси в рекламі недостатньо для того, щоб привернути увагу споживача. Дуже важливою є мовленнєва краса в текстах реклами, а особливо тієї реклами, що сприймаємо на слух. Цілком погоджуємося з думкою Л. М'яснянкіної, що найважливішим елементом рекламної композиції є інформативний блок. Основна функція інформативного блоку – привернути увагу споживачів, викликати цікавість, примусити придбати товар, що є об'єктом реклами. Для цього в тексті треба

подати інформацію про товар чи послугу; цю інформацію потрібно викласти просто, логічно, лаконічно. Текст, що не містить жодної інформації, не може зацікавити споживача [7, с. 334].

Мовний рівень переконання споживача полягає не лише у відповідному використанні слів, а й у вдалому доборі синтаксичних структур, що допомагають організувати словесний потік так, щоб акцентувати увагу саме на тих словах, які містять потрібну для рекламіста інформацію чи спонукають споживача до дії [4, с. 231]. Отож, мета статті – описати синтаксичні засоби в мовленні реклами, простежити мовностилістичні особливості таких рекламних текстів і показати, як саме ці засоби впливають на споживача та збагачують, урізноманітнюють рекламу.

Тема є актуальною, оскільки вміле застосування різних синтаксичних конструкцій у рекламі – це крок до створення ефективного, впливового рекламного тексту, що викличе зацікавлення споживача, переконає у відмінній якості рекламованого товару й змусить придбати річ чи скористатися запропонованою послугою.

Джерелом збагачення, урізноманітнення, увиразнення мовлення реклами є низка синтаксичних засобів, що допомагають авторам реклами реалізувати своє завдання:

1. Прості речення в рекламних текстах. Прості речення переважають у рекламних текстах, зокрема в тих випадках, коли вони є слоганом, бо передають зміст реклами коротко й чітко. Абсолютна перевага цих речень пов'язана з їхньою динамічністю, експресивністю, невеликою довжиною, а також з використанням елементів розмовного мовлення. Такі речення швидко й результативно сприймають споживачі [3, с. 282].

У рекламі трапляються різні типи простих речень, що допомагають чітко сконструювати текст реклами, зробити його динамічним. У багатьох рекламних текстах значне місце посідають **питальні речення**, основна мета яких – спонукати читача до дії, пов'язаної зі змістом порушеного питання. Здебільшого питальні конструкції використовують у заголовку реклами. Автор реклами передбачає запитання читача,

використовує його в заголовку й тим привертає увагу до об'єкта реклами. Як зазначає Л. М'яснянкін, уживання питальних речень допомагає досягти ефекту безпосереднього спілкування із читачем. Рекламист розмовляє з потенційним споживачем, його слова переконують читача й передають деяку інформацію [7, с. 338]. Наприклад: *Ти купив інструменти? «Альцест»; Скажеш, нас об'єднує лише кава?; Купуєш метал?; Ти готовий до спокуси? (реклама тютюнових виробів).* Дуже ефективні в рекламі конструкції, у яких подають питання й одразу відповідь, а також нанизування питальних речень, напр.: *Хворе горло? Зверніться до лікаря за телефоном...; У Вас щойно закінчився картридж? Зателефонуйте...; Готуетесь до свят? Підкріпіть свій бізнес! Мікрофінансовий банк; Хочете знати свою долю? Мрієте, щоб у Вашому домі настали мир та спокій? Прагнете добробуту? Приходьте до п. Світлани.* Такі конструкції у формі запитань і відповідей подають найповнішу інформацію про товар чи послугу. Нагромадження питальних речень збільшує експресію викладу, допомагає встановити контакт із читачем, зосередити його увагу.

Трапляються також **спонукальні речення**, що зазвичай закликають до дії, напр.: *Звільнись від багажу стресу. Гліцисет!; Купуй українське! Проголосуй за життя!* Спонукальні речення можуть містити, наприклад, пораду: *Подаруй дитині книжку; Смакуйте корисний сир від «Веселої корівки»; Одягніть свої вікна!;* запрошення: *Відпочивайте разом з нами!;* побажання: *Живи на 100% (реклама шампуню); Притримай час. Відчуй життя; Одужуй швидше!* За допомогою **заперечних речень** автори реклами наголошують на основній думці повідомлюваного. Уживати заперечну частку в тексті реклами подекуди небезпечно. За швидкого читання вона може випадати з поля зору, унаслідок чого набувати протилежного значення [1, с. 275]. У зв'язку із цим заперечні речення вживають у рекламі зрідка, напр.: *Для прибалтійської плитки клей купувати не потрібно!; Я не продаю сигарети неповнолітнім!; Не гайте часу! Телефонуйте! Поки не пізно. Щотижневі акції від «АРГ».*

Урізноманітнюють рекламні тексти за допомогою

односкладних речень. Найпоширенішими є **означено-особові речення**, напр.: *Люблю купувати в «Чатарі» канцтовари; Запрошуємо на закупи!*. Уведення в текст означено-особових речень дає змогу авторові уникнути повтору особових займенників. Найпоширенішими є односкладні означено-особові речення, присудок у яких виражений дієсловом наказового способу, напр.: *Відкрий вікно у справжнє життя; Купуй дешевше в Алло; Називін. Скажіть нежитю на добраніч!* тощо. Такі конструкції надають мовленню динамізму, експресивності, сприяють досягненню основної мети реклами – швидко вплинути на того, хто її сприймає.

Неозначено-особові речення в рекламі зосереджують увагу читача на дії, напр.: *Не хвилюйтесь, про це вже потурбувались в банку «Аваль»; У «Вітатексі» не тільки виявляють, але й лікують такі хвороби, як неврит, виразка шлунку, коліт, радикуліт.*

У мовленні реклами вживають **безособові речення**, у яких головний член виражений прислівником, поєднанням прислівника з інфінітивом, напр.: *Розетка. В інтернеті дешевше; Передплату можна оформити у поштових відділеннях або безпосередньо у редакції; Треба робити подарунки!* тощо.

Уводячи в текст **номінативні (називні) речення**, автор реклами прагне виділити деталі, що, на його думку, є важливими. Зазвичай цей тип односкладних речень використовують, щоб підкреслити об'єкт реклами (товар чи послугу), напр.: *Вікна, двері, склопакети, ролюкети; Взуття. Одяг. Аксесуари. Магазин «Олімп»; Столи та стільці.* Нерідко номінативні речення вживають, щоб підкреслити якість об'єкта реклами, тому такі речення поширюють означеннями й додатками, напр.: *Металопластикові вікна, двері, вітрини; Керамічна плитка; Меблі для торгівлі; Весняні канікули для дітей і дорослих.* Отже, односкладні речення зазвичай короткі, тому легко запам'ятовуються. Відповідне інтонування й доброзичливий тон надають їм особливого емоційного забарвлення. Усе це: невимушена, ненав'язлива наказовість, відсутність назви конкретної особи, заохочувальне інтонування – спонукає

споживача, імовірно, на підсвідомому рівні зробити свій вибір так, як підказує реклама [4, с. 235].

У мовленні реклами поширені **неповні двоскладні речення** із пропущеним присудком, напр.: *Тільки приватним підприємцям – кредити за добу!*; *Медичне забезпечення – концерн «Богдан»*. В аналізованих реченнях відсутній дієслівний присудок *надавати*, зрозумілий з контексту. Активне використання неповних речень у рекламі зумовлене їхнім розмовним забарвленням.

Ускладнення – це дуже важливий чинник семантики й синтаксичної будови речення, що уможлиблює його використання як стилістичного засобу [9, с. 188]. У виразності мовлення реклами в межах простого речення **однорідні члени речення**. Спосіб однорідності у вираженні різноманітних ознак, дій, станів, вказівок на предмети надає мовленню виразності, підкреслює ці дії, ознаки, стани й означувані предмети. Зазвичай у рекламних текстах трапляються речення, ускладнені однорідними присудками, що виражені дієсловами у формі наказового способу, напр.: *Проведи День святого Валентина в Олеському замку в ресторані «Гридниця» з коханою людиною, опиши історію свого знайомства, додай спільне фото, виріж цей купон, вкажи свої координати, все разом надішли на адресу «Львівської газети»*. *Збирай у Watsons поцілунки та обирай подарунки!*; *Замовте металопластикові вікна для Вашої оселі та отримайте подарунок*. Трапляються однорідні складені іменні присудки, напр.: *Олейна – якісна, корисна, економна*. Поширюють речення однорідними означеннями, що поєднанні безсполучниковим зв'язком чи комбіновано (безсполучниковим та сполучниковим зв'язком), напр.: *Курси менеджерів, косметологів, візажистів, перукарів; Дешевий, зручний, високоякісний телефонний зв'язок з посекудною тарифікацією!*; *Ви отримаєте кваліфіковану, найдоступнішу, найповнішу консультацію*; *Технологічне, торговельне та холодильне обладнання*. Наведені приклади підтверджують, що за допомогою однорідних членів речення автори реклами можуть всебічно охарактеризувати рекламований товар чи послугу.

Прості речення нерідко ускладнюють також **звертаннями**, основна функція яких – привернути увагу читача до змісту повідомлення. У мовленні реклами вживають здебільшого власні звертання, що називають конкретного адресата, до якого спрямоване мовлення. Це: 1) офіційні назви осіб, напр.: *Шановне панство! Індустріально-експортний банк приймає внески фізичних осіб на особливо вигідних умовах*; 2) назви людей за спорідненістю, напр.: *Тату! Мамо! Поїхали легально в США!*; назви осіб за віком, за місцем проживання, напр.: *Шановні пенсіонери! Акція на честь ювілею Правекс-Банку!*; *Львів'яни! Купуйте надійну безпечну електрику у торговому домі «Капро»*; *Шановні мешканці міста Львова! Державна служба охорони при Управлінні МВС України у Львівській області має честь запропонувати Вам свої послуги ...* тощо. У звертанні досить часто вживають у ролі означення прикметник *шановний*, що належить до етикетного мовлення.

2. Складні речення в рекламних текстах. У мовленні реклами можна помітити різні складні синтаксичні конструкції. Звичайно, якщо ж мета простих речень – коротко, швидко та ефективно передати інформацію, то складні речення вживають з метою всебічно, переконливо охарактеризувати об'єкт реклами і, отже, вплинути на споживача. Характерною рисою **складносурядних речень** є те, що вони значно більше порівняно зі структурами простими розширюють описи. У мовленні реклами поширені складносурядні речення із зіставно-протиставними відношеннями, напр.: *Природа дарує, а ми зберігаємо; Реклама може бути кращою, але чи є кращий товар?*

У **складнопідрядних реченнях** закладені невичерпні виражальні можливості. Багатство їх форм урізноманітнює мовлення, відвертає двозначності й неточності, забезпечує високу культуру вислову. У рекламних текстах трапляються різні типи складнопідрядних речень:

А. Складнопідрядні речення з підрядними з'ясувальними. У таких конструкціях пояснювальний член головної частини лише окреслює зміст загального, а з'ясовує його конкретно вся підрядна частина, напр.: *Банк «Дністер». Запрошуємо до*

взаємовигідної співпраці, хто зацікавлений надійно зберігати та примножувати свої заощадження.

Б. Складнопідрядні речення з підрядними означальними (займенниково-означальними). У таких конструкціях підрядна частина виражає ознаку предмета, що названий у головній частині, і доповнює її змістову й структурну неповноту, напр.: *Для тих, хто вибирає якість!*; *«Високий замок»*; *Газета, якій довіряють!*; *Paradontax. Зубна паста з лікарськими травами, яка захистить від кровоточивості ясен*; *Диво-чаї, що позбавляють від страждань*.

В. Складнопідрядні речення з підрядними обставинними, напр.: обставинні місця: *Фанта – там, де весело. Там, де душевна компанія*; обставинні умови: *Хто подбає про тебе, якщо мама далеко?*; *Якщо у Вас кашель, прийміть «Лазолван»*; обставинні мети: *Придбай влітку, аби не замерзнути взимку!*; *Щоб виграти, варто зіграти*. З наведених прикладів видно, що в рекламних текстах підрядна частина є дуже важливою, адже доповнює головну частину потрібною інформацією.

Трапляються **безсполучникові складні речення**, напр.: *Свята прийшли – заходьте в гості!*; *Еспумізан. Мама спокійна – спокійне дитя*; *Пізніше приєднаєтеся – більше втратите!*

3. Стилiстичнi фiгури в рекламних текстах. Стилiстичними засобами організації тексту в синтаксичному аспекті є стилістичні фігури. Це особливі синтаксичні конструкції, що відзначаються оригінальністю форми. Їх уживають у рекламі як засіб логічного виділення й впорядкування тексту [9, с. 205]. До стилістичних фігур, що трапляються в мовленні реклами, належать антитеза, повтор, замовчування, парцеляція.

Досить ефективно в мовленні реклами **антитеза**, побудована на антонімах, що підкреслює переваги рекламованого товару чи послуги, напр.: *Готуй «Булер'ян» влітку – буде тепло взимку*; *Говори більше – плати менше!*. Але не кожна антитеза побудована на антонімах. У рекламних текстах можуть зіставляти певні явища за допомогою слів, що не вступають в антонімічні відношення, напр.: *Трамвай поїхав, хіт FM залишилось з тобою*;

Gala. Нещадний до жиру, ніжний до рук; Салон «Попелюшка». Це неповторна шлюбна сукня, що живе один день, а залишається в пам'яті на все життя.

Аби звернути увагу читачів на об'єкт реклами, а також для ефективного запам'ятовування тексту, автори реклами свідомо вдаються до **повторення** одного слова чи групи слів, напр.: *Лото «Бінго-Бум». Квартири, машини та гроші, гроші, гроші...* У мовленні реклами трапляється такий тип повтору, як **анафора**, щоб зацікавити читача об'єктом реклами, напр.: *Нова адреса. Новий асортимент. Нові ціни. Гуртівня «Леді»; Shandy. Новий вигляд. Нова ти; Нові вікна ПВХ + нові меблі + нове взуття.* Повторювати можуть не лише одне слово, а й кілька слів, напр.: *Якщо Ви любите подорожувати. Якщо Ви часто кудись їздите. Якщо Вам потрібно їхати... – ми надамо Вам таку послугу швидко та дешево; Якщо Ви хочете бути красивою. Якщо Ви хочете навчитись доглядати за своїм обличчям. Якщо Ви хочете створити свій стиль. Звертайтеся! Фірма «Mary Kay».* Рідше трапляється поєднання двох типів повтору: анафори та епіфори, напр.: *Національна марка України «Прилуки Особливі» щиро вітає Вас з Новим роком! Нехай Новий рік відкриває Вам особливі перспективи. Нові починання увінчаються особливими здобутками. Нові зустрічі з «Прилуками Особливими» принесуть особливі враження!* Такі засоби надають мовленню реклами оригінальності, милозвучності, дають змогу виділити основне слово, збільшити його значення в контексті, посилити емоційний вплив.

Нерідко трапляється **замовчування**. На письмі таке явище передають трьома крапками, що означає незакінченість висловлювання. У рекламі замовчування інтригує, змушує прочитати далі рекламний текст, де й пояснено незакінчену думку, напр.: *Комп'ютери для тих... Хто хоче красиво... Доставка, встановлення, підключення. Хто хоче недорого... додаткова знижка – 3-5%. У кого гроші будуть завтра... Кредит до 2-х років, перший внесок – 10%; Якщо біль і спазми Вас доводять до... Мазь «Спазмалгон».*

Для створення невеликих речень послуговуються методом

парцеляції. За допомогою парцеляції думку передають не закінченим цілим, а поступово, що дуже важливо для сприйняття реклами, напр.: *Туристична фірма «Леотур». Новий рік. Різдво. Зима; «Хлібний дар». Тобі. Справжньому; Близько! Недорого! Останній рік без візи! Польща; Меблі в широкому асортименті. Імпортні та вітчизняні.* У наведених прикладах відокремлені відрізки підвищують експресивність висловлювання, передають додаткову інформацію щодо змісту базової частини, дають змогу зосередити увагу на найхарактерніших ознаках об'єкта реклами.

Отже, за допомогою вдалого добору синтаксичних засобів автори реклами можуть акцентувати увагу на важливій інформації. Різні типи речень (розповідні, питальні, спонукальні, односкладні, ускладнені однорідними членами, звертаннями, а також складні конструкції) уможливають всебічну характеристику об'єкта реклами і спонукають споживача скористатися послугою чи придбати товар. А отже, така реклама зможе виконати свою основну функцію. Усі аналізовані синтаксичні засоби мови не лише пояснюють основну думку висловлювання, а й надають мовленню реклами експресивності, а своєю влучністю й дотепністю викликають естетичне задоволення в читача.

Бібліографічні посилання

1. **Владимирська Г. О.** Реклама / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
2. **Капелюшний А. О.** Стилїстика. Редагування журналістських текстів / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2003. – 543 с.
3. **Коваленко Є.** Типологія простого речення в українських рекламних текстах / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії : збірник наук. праць. – Донецьк : ДонНУ, 2008. – Вип. 16. – С. 281–286.
4. **Конюхова Л. І.** Синтаксичні засоби сугестії в мові телереклами / Л. І. Конюхова // Вісник Львівського університету. Сер. «Журналістика». – Львів : Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка, 2011. – Вип. 34. – Ч. 1. – С. 231–236.
5. **Кохтев Н. Н.** Реклама : искусство слова / Н. Н. Кохтев. – М. :

Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

6. **М'яснянкiна Л. I.** Синтаксичнi особливостi газетної реклами / Л. I. М'яснянкiна // Актуальнi проблеми журналістики : збiрник наук. праць. – Ужгород : Лiра, 2001. – С. 454–459.
7. **М'яснянкiна Л. I.** Типи рекламного тексту / Л. I. М'яснянкiна // Теле- та радіожурналістика : збiрник наук. праць. – Л. : ЛНУ, 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 334–339.
8. **М'яснянкiна Л. I.** Функцiї складних речень у тексті реклами / Л. I. М'яснянкiна // Мас-медiа та демократизацiя свiту : збiрник статей Мiжнародної наук.-практ. конференцiї. – К. : Б. в., 2008. – С. 241–246.
9. **Пономарiв О. Д.** Культура слова: мовностилістичнi поради / О. Д. Пономарiв. – К. : Либiдь, 2001. – 240 с.
10. **Пономарiв О. Д.** Стилiстика сучасної української мови / О. Д. Пономарiв. – Тернопiль : Богдан, 2000. – 248с.
11. **Радевич-Винницький Я.** Етикет i культура спiлкування / Я. Радевич-Винницький. – К. : Знання, 2008. – 291 с.
12. **Сербенська О. А.** Про культуру мови в аспекті соціально-культурного розвитку суспiльства / О. А. Сербенська // Мовознавство. – 1988. – № 4. – С. 21–26.
13. **Сербенська О. А.** Про культуру мови місцевої преси / О. А. Сербенська // Культура слова. – 1988. – Вип. 35. – С. 33–38.
14. **Сербенська О. А.** Уваги до стильових особливостей та правописної практики в сучасних українських перiодичних виданнях / О. А. Сербенська // Український правопис i наукова термiнологiя: проблеми норми та сучаснiсть. – Львiв : ЛДУ, 1997. – С. 76–83.
15. **Соколова I. О.** Мова друкованої реклами / О. I. Соколова // Мовознавство. – 1979. – № 1. – С. 63–70.
16. **Соколова I. О.** Реклама на сторiнках газети // О. I. Соколова / Мова сучасної масово-політичної iнформацiї. – К. : Наук. думка, 1979. – С. 231–250.
17. **Сучасна українська літературна мова. Стилiстика** / за ред. I. К. Білодiда – К. : Наук. думка, 1973. – 588 с.
18. **Токарська А. С.** Реклама i мовна норма / А. С. Токарська //

Українська періодика : історія і сучасність. – Львів ;
Житомир : Б. в., 1994. – С. 144–146.

Рецензент: к. філол. н., доц. Куньч З. Й.