

РОЛЬ СИНТАКСИЧНИХ ЗАСОБІВ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

У статті розглянуто синтаксичні засоби вираження та експресивізації рекламного тексту.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, речення, синтаксичні засоби

The article deals with syntactic means of expression and expressiveness of the advertising text.

Key words: advertising, advertising text, sentences, syntactical means

Реклама у наш час виконує багато різноманітних функцій. Вона виступає і як засіб масової комунікації, і як значний пласт суспільної культури, і як важливий соціолінгвальний чинник, що впливає на людину кожного дня. Звісно, завдяки рекламі українська мова розвивається та впроваджується у різні сфери життя. Питання застосування у рекламному тексті синтаксичних засобів розробляли такі українські вчені: Г. Владимирська, С. Гузенко, Л. Конюхова, Н. Кутуза, Л. М'яснянкін, В. Олексенко та інші. Зокрема, у праці О. Виноградової та Є. Коваленко представлено найбільш популярне та змістовне визначення поняття, важливого для подальших досліджень із даної теми, – «експресивний синтаксис». Це «спеціальні синтаксичні конструкції, породжені писемним мовленням, які базуються на синтаксичному членуванні, тобто порушенні синтагматичного ланцюжка слів, які організовані морфологічними показниками синтаксичних зв'язків» [1, с. 127]. Саме використання конструкцій експресивного синтаксису, особливо у поєднанні з іншими засобами вираження (тропами, стилістичними фігурами, графічними елементами тощо), дозволяє авторам реклами презентувати товари/послуги більш ефективно.

Метою нашої статті є дослідження синтаксичних особливостей рекламного тексту, зокрема того, як синтаксична побудова впливає на сприйняття реклами.

У статті С. Гузенко зазначено, що «виразним, по суті, є будь-який мовний знак, адже така його природа, інакше він не міг би виконувати свою функцію» [3, с. 140]. Але все ж найменшою основною одиницею мови є **слово**, яке зазвичай використовують, щоб побудувати речення. Воно дуже рідко виступає мінімальним реченням (хоча такий варіант можливий, напр.: «Людина. Родина. Добробут. Україна» (реklamний слоган Народно-демократичної партії), адже важливо, щоб реклама викликала у споживача емоції та надавала певну інформацію про товар/послугу, а досягти бажаного ефекту, послуговуючись текстом, що складається винятково з однослівних речень, – досить складно.

Важливим елементом синтаксичної організації рекламних текстів виступають **словосполучення**. Вони можуть називати рекламований об'єкт, формувати слогани й заголовки та навіть виконувати роль самостійного тексту, наприклад на рекламних щитах (але в цьому випадку вони обов'язково мають бути ілюстровані, що пояснюватиме семантику слів).

Основною мовною одиницею, що є найбільш продуктивною і вживаною у рекламному тексті, є **речення**, бо ним уже можна передати завершену думку. За модальністю речення поділяються на розповідні, питальні та спонукальні. Вчені підраховали, що в мовному середовищі саме розповідних речень близько дев'яноста п'яти відсотків від загальної кількості. Така кількість зумовлена однією із основних функцій мови – інформаційною. У рекламному тексті **розповідні речення** використовують, щоб описати, схарактеризувати товар чи послугу, напр.: «Мінеральна вода «Острозька». Із заповідних острозьких джерел для вашого ідеального водного балансу» (Телеканал «НОВИЙ», 11.09.2022).

Питальні речення часто розташовують на початку тексту, в заголовку чи підзаголовку, налаштовуючи читача одразу на відповідь. За допомогою цього автор може досягнути ефекту, ніби рекламодавець безпосередньо спілкується зі споживачем; таким чином привертаючи увагу до об'єкту реклами, напр.: *«Болить горло? – Візьми Strepsils»* (Телеканал «СТБ», 31.08.2022). Ефективність питального речення у рекламі залежить від того, наскільки сильно воно змушує споживача осмислити подану інформацію і зважитися на покупку товару, напр.: *«Як це, коли запалені пазухи носа?»* (Телеканал «Індиго TV», 16.02.2022). Роздумуючи над таким питанням, людина одразу згадує, як неприємно хворіти, і частіше за все обирає для лікування товар, представлений у рекламі. Особливою популярністю користуються риторичні питання (ті, що не потребують відповіді), напр.: *«Де ви знайдете товар дешевше, ніж у нас?»* (м. Херсон, магазин «Foxtrot»).

Спонукальні речення вживають для того, щоб закликати читача до певної дії, напр.: *«Їж, пий, жуй, Orbit»* (Телеканал «1+1», 02.09.2022). Рідше в них може міститися побажання або порада: *«Потурбуйся про себе вже сьогодні!»* (Благодійна організація «Лікарняна каса Житомирської області»).

У рекламних текстах ми зафіксували **всі види односкладних речень**:

1. Означено-особові речення. Запобігають повторам особових займенників, роблять оповідь динамічнішою: *«Teva. Піклуємось. Не зупиняємось»* (Телеканал «СТБ», 18.06.2022).

2. Неозначено-особові речення. Зосереджують увагу адресата на дії, а не на особі: *«Про відмінну якість корму «Клуб 4 лапи» знають у кожній оселі, де є чотирилапі домашні улюбленці»* (Телеканал «СТБ», 09.06.2022).

3. Узагальнено-особові речення. Виражають інтимні почуття, настрої; роблять рекламний текст більш об'єктивним; привертають увагу всіх читачів до об'єкту реклами: *«Час оновити свою постільну білизну! Встигніть придбати комплект «Мірабелла» зі знижкою. А щоб заощадити ще більше, беріть одразу три комплекти!»* (Телеканал «Суспільне. Культура», 17.09.2022).

4. Безособові речення. Підштовхують споживача до покупки певного товару, вказуючи на необхідність або можливість: *«Прийом «Детралекс 1000мг» всього по одній таблетці на добу допомагає зменшити симптоми варикозу»* (Телеканал «СТБ», 18.06.2022).

Отже, аналізуючи різноманітні рекламні тексти, ми доходимо висновку, що саме за допомогою синтаксичного рівня зреалізована основна функція реклами – прагматична (функція впливу). Специфічна синтаксична організація реклами – це використання переважно простих речень, поширених другорядними членами, адже вони передають інформацію швидко й якісно, що підвищує ефективність її сприйняття читачем. Звісно, синтаксичних засобів набагато більше, ніж тих основних, що розглянуті нами під час дослідження. Це і всі види складносурядних і складнопідрядних речень, речення з однорідними членами, узагальнювальні слова в реченнях, парцеляція, метафора, перифраз та інші. Всі вони, безумовно, експресивізують рекламний текст та надають йому свого, неповторного вигляду.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. *Лінгвістичні студії*: Зб. наук. праць. Донецьк: ДонНУ, 2006. Вип. 14. С. 126-131.
2. Владимирська Г.О. Реклама. Київ: Конодар, 2009. 334 с.
3. Гузенко С. В. Інтенсифікація виразності синтаксичних конструкцій в українських і російських рекламних текстах. *Філологічні студії*. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету: Зб. наук. праць (за заг. ред. Ж.В. Колоїз). 2011. Вип. 6. С. 139-145.

4. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол наук: спец. 10. 02. 01 «українська мова»/ С. В. Гузенко. Київ. 2010. 20 с.

Рекомендує до друку науковий керівник професор Олексенко В.П.