

УДК 81'367'42:659.123=161.2

Оксана Кузьмич, Юлія Кондратюк

ТЕОРЕТИЧНИЙ ПОГЛЯД НА СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ СИНТАКСИСУ РЕКЛАМИ

Стаття присвячена висвітленню сучасного стану досліджень синтаксису рекламного тексту. Простежено історію вивчення синтаксису реклами на матеріалі української та іноземних мов. Проблему синтаксичного оформлення рекламних текстів розглянуто в комплексі з іншими питаннями мовної організації української реклами.

Ключові слова: стиль, синтаксис реклами, функція реклами, рекламний текст, речення.

Постановка наукової проблеми та її значення. Останнім часом реклама все частіше стає предметом вивчення окремих наук, а також предметом міждисциплінарних досліджень. Рекламний текст із його вираженою прагматичною спрямованістю є одним із найскладніших об'єктів для лінгвістичного опису. У зв'язку з розвитком рекламних технологій зростає інтерес до особливостей мови як засобу впливу. Мові реклами в цілому та текстів реклами зокрема приділяється велика увага.

Аналіз досліджень проблеми. Лінгвістичні дослідження реклами проводяться в декількох аспектах:

1) загальна характеристика семантико-стилістичних рис рекламних текстів (О. В. Анопіна, О. В. Бакалінський, О. А. Волкова, Н. В. Давиденко, Т. Г. Добросклонська, І. Б. Іванова, Ф. Джефкінс, І. Я. Імшинецька, Н. Л. Коваленко, М. М. Кохтєв, О. В. Медведєва, А. І. Раду, А. В. Сажина);

2) дослідження певного аспекту реклами: прагмалінгвістичного (Ю. В. Булик, Н. В. Васюкова, М. Л. Крамаренко, Ю. Б. Корнева, Т. М. Лівшиць, Н. С. Лиса, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестров, Е. С. Тернер, Дж. Н. Ліч); психолінгвістичного (В. В. Зірка, О. Є. Корнілова, М. М. Кохтєв, Т. М. Лівшиць, Е. Макгрегор, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов,); когнітивного (О. В. Анопіна, Н. Л. Волкогон, Ю. В. Кривобок, Ю. Б. Корнева, В. І. Охріменко, В. В. Самаріна, Т. В. Смирнова, О. Є. Ткачук-Мірошниченко, І. М. Шукало);

3) аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному (О. А. Ксензенко, І. О. Лисичкіна); лексичному (Ван Цзиюньбо, О. О. Васильєва, Ю. А. Грушевська, Л. А. Дядечко, І. Б. Іванова, О. І. Зелінська, О. П. Михайлович, І. М. Мозова, С. В. Насаткіна, О. М. Олексюк, І. О. Соколова, С. А. Федорець); словотвірному (М. М. Кохтєв, Н. Ф. Непійвода); морфологічному (О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Є. П. Ісакова); лінгвосеміотичному (О. В. Андерсон, О. В. Дєдова, Т. В. Крутько);

4) рекламний текст у структурі маркетингової діяльності (У. Ф. Аренс, К. Л. Бове, А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюніані, М. О. Кіца, Ф. Котлер, А. Кромптон, Х. З. Махмудов, Д. Огілві, С. В. Трухімович);

5) порівняльні дослідження мови української та іншомовної реклами, проблеми перекладу рекламних текстів (Ю. В. Вокалюк, Н. Л. Волкогон, Т. А. Декшна, О. Ю. Дубенко, С. М. Кудиба, О. В. Лещенко, Р. С. Строчковська, Л. Д. Чернюх та ін.).

Більшість досліджень синтаксису реклами здійснювалися на матеріалі англійських (Н. С. Лиса [13], Л. М. Киричук [6], А. В. Прокопенко, Н. С. Рева [14], І. В. Городецька [4], С. К. Топачевський [15]), іспанських (Н. Л. Волкогон [2]), німецьких (О. В. Лещенко [11]), російських (Н. Л. Коваленко [9], Т. Н. Лівшиць [12]), словацьких (Л. Д. Хода [17]) і французьких (Ю. Б. Корнева [10]) рекламних текстів.

Структурний, семантичний і почасти стилістичний аспекти українського синтаксису рекламного тексту представлені поодинокими дослідженнями. Це, зокрема, праці О. Ю. Арешенкової, С. В. Гузенко, О. І. Зелінської, Є. С. Коваленко, Є. С. Тюфкій.

Мета статті – аналіз мовознавчих праць, присвячених вивченню синтаксису українського рекламного тексту. Завдання полягає у висвітленні сучасного стану досліджень синтаксису рекламних текстів і зосередженні уваги на перспективах окресленої проблематики.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування результатів дослідження. Реклама перебуває на перехресті таких дисциплін, як маркетинг і лінгвістика: маркетинг, будучи замовником, ініціює створення рекламного тексту, а лінгвістика надає цілий комплекс засобів для досягнення поставленої мети. Лексика, яку фахівці обирають для створення рекламних текстів, безумовно, дуже важлива для впливу на споживача. Однак те, як організований текст, а простіше кажучи, які синтаксичні конструкції в ньому використовуються, також відіграє важливу роль. Тому дослідження синтаксичного рівня рекламного тексту є перспективним і водночас недостатньо вивченим аспектом лінгвістичних студій.

Попри те, що синтаксичні особливості рекламних текстів неодноразово ставали об'єктом вивчення вітчизняних і зарубіжних мовознавців, аналіз українських рекламних текстів, зокрема стилістичний аспект, залишається недостатньо висвітленим у науковій літературі. Розглянемо деякі дослідження синтаксису української реклами останніх років більш детально.

Предметом наукової уваги О. Ю. Арешенкової стали комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Так, у системі функційних стилів текстам реклами вона надає статус окремого рекламного підстилю інформаційного стилю [1, с. 34]. Дослідниця визначає вплив реклами на адресата як характерну комунікативно-прагматичну ознаку реклами, аналізує прямий і прихований вплив на реципієнта. О. Ю. Арешенкова досліджує засоби вираження апелятивної функції, розглядає мовний вплив як частину мовленнєвої комунікації та

виявляє засоби прямого і прихованого (маніпулятивного) мовного впливу [1, с. 67–68]; вивчає функційно-семантичні категорії реалізації комерційної настанови (адресацію та акцентуацію), зазначаючи, що адресацію в текстах реклами копірайтери реалізують переважно спонукальними реченнями, незначною є частка питальних, бажальних і вокативних речень [1, с. 90]. Переважно через спонукальні речення реалізується прагматична настанова рекламного звернення. А використання означено-особових речень є прийомом безпосередньої апеляції до реципієнта і практично універсальним засобом вираження адресації.

Спираючись на різні класифікації лінгвістів, О. Ю. Арешенкова запропонувала спеціальну типологію невластивих питальних речень, притаманних текстам реклами (починаючи від найуживаніших): 1) акцентувальні; 2) оцінні; 3) спонукальні; 4) емоційні; 5) риторичні [1, с. 94–95].

С. В. Гузенко зазначає, що «у зв'язку з розвитком функціонально-комунікативної лінгвістики рекламу аналізують як дискурс» [3, с. 7]. Витлумачуючи поняття «дискурс», дослідниця надає перевагу «широкому» підходу, який поєднує формальне і функційне трактування цього поняття у двох аспектах: у мовленні і в тексті. Власне синтаксичну організацію речень досліджує за такими напрямками: співвіднесеність формально-граматичної структури речення і прагматичної мети адресанта (ілокутивної сили висловлення); реалізація проблеми експресивності в реченнєвих структурах; функціонування формально-граматичних компонентів у реченнях рекламних текстів.

У своїй роботі С. В. Гузенко виокремлює рекламні тексти інформативного, сугестивного та маніпулятивного типів [3, с. 9], зосереджується на особливих граматичних текстотвірних зв'язках, що сприяють увиразненню, динамічності рекламного повідомлення: використання неповноти синтаксичних конструкцій, структур «запитання-відповідь».

Дослідниця зазначає, що рекламний текст має креолізований характер плану вираження. «Взаємодіючи з вербальними знаками, іконічні знаки в мовному контексті замінюють окремі слова (члени речення), частини речення, частини тексту» [3, с. 9]. С. В. Гузенко висновкує, що таким чином у рекламному тексті «поєднуються різні семантичні коди, збільшується експресивність, зростає напруга викладу, створюється образність» [3, с. 9].

Цілісність рекламних текстів на семантико-синтаксичному рівні формують своєрідні семантико-синтаксичні внутрішньотекстові відношення, найуживанішими з поміж яких є супровідні, менш поширені в рекламних текстах з'єднувальні. Супровідні та з'єднувальні відношення між реченнями рекламних текстів, на думку дослідниці, логізують виклад, а «семантика мовних одиниць надає емоційності, створює ефект „мовної гри“» [3, с. 13].

Об'єктом дослідження С. В. Гузенко в рекламних текстах різних типів були також констативи, директиви, комісиви та їх реалізація за допомогою неповних, еліптичних речень, парцельованих структур, лексичного наповнення та порядку слів у двоскладних реченнях, односкладних означено-особових реченнях та ін. Також дослідниця аналізує функціонування та граматичну вербалізацію компонентів простих речень у рекламних текстах [3, с. 16-17].

О. І. Зелінська розглядає синтаксичну організацію рекламного тексту як один із рівнів функціонування мовних одиниць реклами, поруч із фонетичним, графічним, лексичним, морфологічним. На синтаксичному рівні рекламного тексту дослідниця відзначає «вживання переважно простих, помірно поширених речень, еліптичних побудов, парцельованих конструкцій, стандартизованих елементів, характерних для мови реклами словосполучень» [5, с. 14].

У рекламних текстах використовуються різні за модальністю речення, але, як зазначає О. І. Зелінська, особливо помітні спонукальні побудови, оскільки категорія спонукальності є наскрізною і важливою для реклами. Питальні речення в рекламі часто виконують функцію текстоорганізації, створюють ілюзію безпосереднього спілкування адресата й адресанта. Дослідниця вказує на тенденцію до використання вставних конструкцій, які поживляють виклад, спрямовують увагу читача, спонукають продовжити читання.

О. І. Зелінська зазначає, що основними рисами мови рекламного оголошення є загальнодоступність, соціально спрямована і позитивно забарвлена експресивність. Тому, на її думку, мова і стиль викладу кожного рекламного звернення підпорядковані основній ідеї і мають комунікативно-спонукальний характер [5, с. 15]. «Головним засобом створення конкурентоздатної рекламної продукції виступає мова» [5, с. 15].

Є. С. Коваленко аналізує просте речення, зазначаючи, що «абсолютна перевага простих речень у рекламних текстах пов'язана з їхньою динамічністю, експресивністю, невеликою довжиною та необхідністю швидко та результативно сприйматися споживачами, а також із впливом розмовного мовлення» [7, с. 283].

Дослідниця аналізує різні типи речень в україномовній рекламі та їхній вплив на адресата. Наприклад, за типом модального значення в українській рекламі переважають стверджувальні розповідні неокличні речення, проте ефективним є використання спонукальних і питальних конструкцій. Імперативні речення створюють у читача враження належності до певної спільноти і тому здатні полегшити прийняття рішення. Вони здебільшого завершують текст і закликають до виконання пропонованої дії, тому часто утворюють слоган. Використання питальних речень пов'язане з контактовстановлювальними цілями рекламних текстів [7, с. 284].

Сутність реклами обумовлює провідну вимогу до складання рекламних текстів – максимальна кількість інформації і мінімальний обсяг тексту, а це можливе за умови використання текстового розширення, формального ускладнення [7, с. 286].

На основі аналізу типології простого речення на рівні українського рекламного тексту Є. С. Коваленко відтворює «ідеальну» продуктивну модель: «просте, членоване, розповідне, стверджувальне, неокличне, односкладне буттєве номінативне, поширене, неускладнене речення зі всіма матеріально вираженими членами (повне)» [7, с. 287].

Є. С. Тюфкій здійснила системний і комплексний аналіз типології структурних типів синтаксичних конструкцій у рекламних текстах. На його основі за кількісними показниками встановила продуктивні/непродуктивні моделі для кожного композиційного елемента рекламного тексту, а також з'ясувала прагматичну інтенцію тієї чи тієї синтаксичної конструкції в рекламі [16]. Значну увагу вона приділяє опису конструкцій експресивного синтаксису (парцеляції, сегментації, приєднування тощо) із з'ясуванням їхнього функційного навантаження в рекламі. Як результат семантико-синтаксичного аналізу українських рекламних текстів дослідниця подає перелік фреймових структур, які організують семантичний простір рекламних текстів різних груп товарів і послуг [16, с. 14].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, у дослідженнях українських рекламних текстів проблема синтаксичного оформлення і стильового навантаження синтаксичних одиниць розглядається побіжно, у комплексі з іншими питаннями мовної організації української реклами. Мова реклами потребує постійного вивчення, оскільки наше життя, суспільство й мова перебувають у безперервному русі і розвитку. Таким чином, назріває необхідність здійснення всебічного комплексного та системного аналізу різнотипних синтаксичних конструкцій в українських рекламних текстах як важливого засобу впливу на споживача, формування естетичних смаків і суспільної думки.

Список використаної літератури

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / О. Ю. Арешенкова. – Кривий Ріг, 2016. – 230 с.
2. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16 / Н. Л. Волкогон. – К., 2002. – 19 с.
3. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / С. В. Гузенко. – К., 2010. – 20 с.
4. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / І. В. Городецька. – Чернівці, 2016. – 20 с.
5. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / О. І. Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с.

6. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time») : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Л. М. Киричук. – Луцьк, 1999. – 186 с.
7. Коваленко Є. Типологія речення в українських рекламних текстах / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії. Збірник наукових праць. – Випуск 16. – 2008. – С. 282–287.
8. Коваленко Є. С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу / Є. С. Коваленко // Філологія: збірник праць. – К. : 2009. – С. 250–256.
9. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / Н. Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 17 с.
10. Корнева Ю. Б. Комунікативно-прагматичні та структурно-семантичні особливості мови сучасної французької реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Ю. Б. Корнева. – К., 1998. – 16 с.
11. Лещенко О. В. Неповні речення в українських та німецьких слоганах (на матеріалі реклами фінансових, страхових і консалтингових установ) / О. В. Лещенко // Філологічні трактати. – Том 5. – 2013. – С. 50–55.
12. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 212 с.
13. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Н. С. Лиса. – Львів, 2003. – 18 с.
14. Прокопенко А. В. Синтаксична будова англомовної журнальної реклами косметики для жінок / А. В. Прокопенко, Н. С. Рева // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. – Серія : Філологія (мовознавство) : збірник наукових праць / [гол. ред. Н.Л. Іваницька]. – Вінниця : ТОВ «Фірма «Планер», 2014. – Вип. 19. – С. 69–73.
15. Топачевський С. К. Еліпсис як прояв етикетної компресованості синтаксичної будови англомовного рекламного тексту / С. К. Топачевський // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Випуск 48. – 2009. – С. 215–220.
16. Тюфкій Є. С. Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Є. С. Тюфкій. – Д., 2012. – 20 с.
17. Хода Л. Д. Прості синтаксичні конструкції у словацьких рекламних текстах / Л. Д. Хода // Компаративні дослідження слов'янських мов і культур. – 2014. – Випуск 26. – С. 111–118.

Кузьмич Оксана. Кондратюк Юлия. Теоретический взгляд на стилевые особенности синтаксиса рекламы. Стаття посвящена аналізу сучасного стану досліджень синтаксиса рекламного тексту на матеріалі українського та іноземних мов. Проблема синтаксического оформлення українських рекламних текстів і, в частині, стилістическої завантаженості окремих синтаксических одиниць розглядається лише вскользь, в комплексі з іншими питаннями мовної організації української реклами. Між тим різні синтаксическі конструкції мови реклами є важливим засобом впливу на споживача, формування естетического смаку та громадського думання.

Ключевые слова: стиль, синтаксис реклами, функція реклами, рекламний текст, пропозиція.

Kuzmych Oksana, Kondratiuk Yulia. The Syntax Characteristics of Advertising Text: Theoretical Aspect. The article reveals the main trends in modern research of advertising text syntax. The study of this aspect of advertising text has been done on the materials from Ukrainian and foreign sources. The emphasis is laid on the comprehensive analysis of researches dealing with the issues of the Ukrainian advertisement text peculiarities. The problem of syntactic organization of advertising texts is considered in correlation with the other linguistic issues of Ukrainian advertising discourse.

Key words: syntax of advertising, function of advertising, text advertising, sentence.

Стаття надійшла до редколегії 08.10.2016