

Городецька І. В.,
асистент кафедри англійської мови
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

СИНТАКСИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Анотація. У статті подано огляд синтаксичних особливостей текстів реклами косметичних засобів на трьох композиційних рівнях – слогані, заголовку та основному тексті; проаналізовано частоту вживання різних типів речень і словосполучень у структурі тексту.

Ключові слова: рекламний текст, синтаксис, речення, словосполучення, слоган, заголовок, основний рекламний текст.

Постановка проблеми. Попри той факт, що реклама сьогодні настільки увійшла в наше життя, що часто викликає несприйняття й навіть роздратування, ми змушені констатувати, що цей вид масової комунікації та впливу на свідомість людей відіграє важливу роль у житті сучасного суспільства. Проблема аналізу реклами відображена в низці наукових розвідок вітчизняних і зарубіжних лінгвістів. Рекламний дискурс досліджували І. Авдєєнко, А. Годдард [3], Р. Голдман [4], Г. Кук [2]; мову реклами аналізували М. Кохтев, Н. Лиса, Л. Школьнік, Д. Огілві [5]; рекламний слоган описували Х. Кафтанджияєв, Н. Коваленко, А. Литвинова; рекламні заголовки розглядали Ф. Джефкінс, К. Іванова, А. Коваленко й ін. Незважаючи на неослабний інтерес науковців до явища реклами, наявні нерозв'язані питання в дослідженні синтаксичних особливостей рекламного тексту косметичних засобів і їх ролі в реалізації комунікативних тактик і стратегій рекламного тексту.

Метою статті є визначення синтаксичних характеристик рекламного тексту косметичних засобів, виокремлення та аналіз його особливостей на різних композиційних рівнях рекламного тексту (у слогані, заголовку й основному тексті).

Виклад основного матеріалу дослідження. Одиницями традиційного синтаксису вважають речення та висловлення, хоча синтаксис словосполучень оперував власною одиницею – словосполученням як поєднанням двох слів на підставі певного семантичного і граматичного зв'язку. Речення є структурно-семантичною інваріантною одиницею мовної системи й характеризується комунікативною, змістовою та інтонаційною завершеністю [1, с. 544–546].

Друкована реклама пропонує особливо багатий набір засобів для розуміння того, як рекламодавці намагаються досягнути переконання й так мотивувати потенційних покупців перейти до активних дій. Творці більшості друкованих рекламних текстів поєднують візуалізоване подання матеріалу з достатнім обсягом лінгвального матеріалу задля маніпуляції.

Синтаксис відіграє значну роль під час реалізації стратегій навіювання та впливу на емоційну сферу через інтимізацію комунікативного простору між адресатом і адресантом. Розглянемо основні характеристики рекламного тексту на синтаксичному рівні.

Слоган на синтаксичному рівні. Аналіз речень за метою висловлювання в слогані засвідчив, що із 1 039 речень більшість – це

спонукальні структури (58%), оскільки вони прямо впливають на покупця. Єдина проблема, що постає перед творцями реклами, – уникати надмірного імперативу, оскільки це може викликати негативні емоції в потенційного покупця: *Go fresh (Dove)*.

Розповідні речення (41%) використовують для подання й запам'ятовування товару: *Nature becomes you (Burt's Bees)*.

Питальні речення були зафіксовані у вкрай рідкісних випадках (1%): *Don't you feel it? (Lancome. Feel Mascara)*.

Рекламні слогани в більшості неокличні (76%): *Health is beautiful (Vichy)*; *Science knows (Clearasil)*, лише 24% речень є окличними – *Prove it to yourself! (No Gray)*; *This changes everything! (imPRESS)*.

Окремо варто зазначити, що стверджувальні речення значно переважають (93,3%): *It's colour that moves you (Feria)*; *We keep our promises (RoC)*, а заперечні речення трапляються в 6,7% слоганів: *Never stop caring (Vaseline)*; *Perfection has never been so simple (Chanel)*, що можна пояснити інтенцією рекламодавців до реалізації стратегії викликання довіри в читачів.

Аналіз речень за структурою засвідчив уживання простих речень (100%). Слоган не повинен бути надто довгим, тому під час його створення використовують короткі прості речення. Вони легше запам'ятовуються, а основною метою слогану якраз і є легке запам'ятовування та швидке відтворення.

Використання розмовних речень у рекламному тексті може відіграти важливу роль, оскільки такі речення швидко популяризуються. Варто також відмітити, що частина слоганів послуговується лише перерахуванням кількох слів: *easy breezy beautiful (Covergirl)*, *pure and simple (Organix)*.

Варто зазначити, що у 18,07% від загальної кількості слоганів уживаються словосполучення. Здебільшого переважають субстантивні (54,71%), з них: субстантивні з іменником (22,71%): *Hair Therapy (Dove)*; субстантивні з прикметником (13,64%): *Natural instincts (Clairol)*; субстантивні із займенником (14,03%): *This hair! (Kiehl's)*; субстантивні з дієприкметником (4,33%): *Transforming beauty (Sephora)*.

У 13,84% слоганів функціонують ад'єктивні словосполучення, з них:

– ад'єктивні з іменником – 4,75%: *Happy about health (Aussie)*;

– ад'єктивні з прислівником – 9,09%: *Passionately Professional (Wella)*.

Вербальні словосполучення з іменником використовують у 18,16%: *To fulfill the Dream (SallyBeauty)*, а адвербіальні з прислівником – у 13,29%: *Quite surprisingly! (OGX)*. Такі словосполучення мають більшу цінність для слогану, ніж речення, бо вони настільки стислі, що їх не потрібно розширювати. Саме тому в слоганах використовують прості за структурою речення або словосполучення.

Заголовок на синтаксичному рівні. Здійснюючи синтаксичний аналіз речень у заголовках рекламних текстів косметичних

засобів, ми встановили, що *за метою висловлювання* в заголовках найчастіше вживають розповідні речення (63,48% з усіх дібраних заголовків): *All facial zones appear visibly tightened (Lancôme)*.

Спонукальні речення зафіксовано у 23,68% заголовків: *Free your energy (Lacoste)*.

Принагідно зазначимо, що використання візуалізації дещо пом'якшує спонукальний характер речень. Усі досліджувані тексти так чи інакше використовують засоби візуалізації у своїй структурі: від простого зображення товару до детально продуманої візуальної частини реклами. Спонукальний характер речень є типовим для реклами, оскільки вона зобов'язана стимулювати читачів до покупки рекламованого товару.

Питальні речення використовують у 12,84% заголовків: *Doesn't it sound better now? (Head&Shoulders)*.

Питальні речення в заголовках є незвичними, порівняно з розповідним типом заголовків. Вони створюють відчуття певного діалогу, адже автори реклами звертаються до кожного з читачів із запитанням. Як правило, запитання мають риторичний характер і не потребують відповіді або ж відповідь слідує одразу за запитанням: *Soft, damaged nails that won't grow? Get 30% longer nails in 5 days (Sally Hansen)*.

Інколи в таких реченнях міститься непрямий натяк на інші товари з аналогічним застосуванням, які, однак, мають гірші якості, є менш дієвими або ж коштують надто дорого. Більшість (86%) речень є неокличними: *It's easy on your skin (Neutrogena)*, лише 14% – окличними: *Stand out of the crowd! Get colour that's as vibrant as you! (Nutrissse)*.

Також фіксуємо переважання стверджувальних речень (86,8%). Досить рідко, проте використовуються й заперечні речення (13,2%). Це трапляється у двох випадках: коли автор рекламного тексту намагається підкреслити оригінальне, притягальне значення тексту, базуючись на принципі контрасту – чим рідше щось уживається, тим більшою є ймовірність того, що це помітять, і коли заперечні конструкції вживаються в агресивних варіантах порівняльної реклами. Тут комунікативна схема така: негативні конструкції заперечують якості конкурентних товарів і після цього стверджується якість власного товару [6, с. 269]: *Your blonde colour and your money won't fade away (TRESemmé)*.

Такі речення вигідно виділяються на фоні інших. Вони привертають більше уваги, викликають більше емоцій, непрямо, але дієво порівнюють рекламовану продукцію з товаром фірми-конкурента, акцентуючи увагу на позитивних якостях власного продукту.

Аналіз структури речень у заголовках засвідчив, що переважають прості речення (67,5%), а складні ми зафіксували лише в 32,5% досліджених заголовків: *We know what you've been dreaming of, and we can give it to you (Nutrissse)*, більшість із яких були поєднанням сурядних і підрядних речень (45,6%).

У 16,8% складних речень підрядна частина є означальною: *„This is the best cream I've ever tried!” – Salma Hayek (Olay)*.

Обставинні підрядні речення фіксуємо в 36,3% від загальної кількості складнопідрядних. Найпоширенішими з них виявилися підрядні речення причини (26,1%), мети (31,2%) та умови (34,9%):

Since cosmetic problems can be rather bothering, we have created a new technology to help your skin (Vital Radiance) – причини.

We have made it possible so that you can simply enjoy your life (Barry M) – мети.

If you're not satisfied with the result, we'll return your money (Pupa) – умови.

В інших 6,5% застосовувались обставинні порівняльні (4,1%) та часу (2,4%): *You'll see the results sooner than you can imagine (Crest)* – порівняльне; *You can party as long as you want (Smashbox)* – часу.

Підметові речення були зафіксовані в 1,3% складних речень: *What we want to offer is to help you (Palmer's)*.

У 21,92% заголовків використовують словосполучення. У заголовках реклами спостерігаємо більше варіацій словосполучень, порівняно зі слоганом, а саме:

– субстантивні (39,47%): з іменником (11,62%): *Salon results (Veet)*; з прикметником (18,60%): *Perfect Clean (L'oreal)*; із займенником (4,65%): *That brightness! (Wella)*; з інфінітивом (4,60%): *Ability to change (Selsun)*;

– вербальні (23,12%): з іменником (6,97%): *To live the dream (Nizoral)*; з інфінітивом (9,35%): *To learn to live (Old Spice)*; з прислівником (2,15%): *To live happily (Jhirmack)*; із займенником (4,65%): *To respect yourself (Aveeno)*;

– адвербіальні (13,95%) з прислівником: *Incredibly bright! (MaxFactor)*;

– числівникові (9,32%): з числівником (6,83%): *Three in one! (Gilette)*; з іменником (2,49%): *Two brushes (Maybelline)*;

– займенникові з прикметником – 9, 30%: *Something interesting (L'oreal)*;

– ад'єктивні із займенником (4,84%): *Known by everyone (Neutrogena)*.

Основний рекламний текст на синтаксичному рівні. Проаналізувавши речення *за метою висловлювання* в основному рекламному тексті, робимо висновок, що розповідні речення (64,58%) преважують, проте трапляються й спонукальні (19,35%), що додають контрасту й мотивації в розповідь тексту [2, с. 45]: *Give your mood a boost with JOHNSON'S Melt Away Stress daily moisturizer, clinically shown to reduce tension and leave the skin baby soft. In fact, 4 out of 5 women felt more relaxed after using it. Go ahead, let stress melt away (Johnson's)*.

Такі речення спрямовують читача до купівлі товару, обіцяючи при цьому значний, швидкий і бажаний ефект. Найчастіше акцентується результат, якого досягне покупець після придбання рекламованого товару, а та проблема чи неприємна ситуація, яка існує на цей момент, просто зникне або ж принаймні набагато покращиться.

Питальні речення функціонують у 16,07% основних текстів реклами косметичних засобів: *Does washing your hair tend to fade your colour? Does your hair lack the strength to lock it in? Garnier Fructis Color Resist nourishes and fortifies coloured hair. Its new innovative formula containing a UV filter protects the hair fiber and keeps it stronger, shinier and more resistant to the effects of repeated washing. Keep that just coloured look longer (Garnier)*.

За структурною організацією речень в основному рекламному тексті найчастіше фіксуємо прості речення (66,28%), інколи ускладнені однорідними членами. Уживання простих речень пояснюємо бажанням донести інформацію легко, швидко й так, щоб читач не заплутався в повідомленні та мав бажання дочитати текст до кінця: *It leaves a fine seal of pure protein on the hair-shaft to moisturize and detangle the hair. It helps combat flyaway hair and seals split ends (Regen)*.

Ці речення найбільше нагадують тон розмови, що психологічно не може не впливати на сприйняття рекламного тексту позитивно. Завдяки цьому засобом вся інформація поділена на

короткі й основні моменти, які не створюють при цьому тиску на реципієнта повідомлення. В основному тексті реклами використовують також складносурядні та складнопідрядні речення (33,72%), проте дуже часто (48,3% від загальної кількості складних речень) можна побачити комбінацію цих двох типів: *When you're young, skin cells continuously renew themselves, which helps keep your skin looking smooth and wrinkle-free and you feel good. As time passes, however, your skin's ability to renew itself gradually slows down, and skin loses its elasticity and wrinkles become more evident. RoC RETINOL diminishes these signs of aging to complement your skin's renewal process. The result – younger-looking, more beautiful skin (RoC).*

Серед складнопідрядних превалюють обставинні речення (43,6% від загальної кількості складнопідрядних речень), серед яких фіксуємо підрядні речення часу (21,3% від загальної кількості обставинних підрядних речень): *You can wait till the miracle happens. Or you can use our cream (Neutrogena); причини* (19,6%): *You don't have to worry because this skincare really cares (Vaseline); допустові* (17,9%): *Although it seems almost impossible, we present a new reality (Aveeno); наслідкові* (13,7%): *You'll feel so happy that you'll forget about control (Nivea); мети* (11,5%): *I called the consultant so that I should not be mistaken (HD Complexion); способу дії* (8,4%): *We mixed the ingredients exactly as the dermatologist had recommended us. For the best results (Biotherm); порівняльні* (7,6%): *Women felt relaxed and rested, as if there were no sleepless nights (RoC).* Означальні підрядні речення були виявлені у 8,1% від загальної кількості складнопідрядних речень: *There is no reason why you shouldn't wear it (Dior Addict).*

Основний рекламний текст, так як і заголовок, і слоган, є переважно неокличним (81,39%): *Finally hair that speaks volumes. Discover noticeably thicker, more full-bodied hair with our innovative line that delivers 3 dimensions of volume. Breakthrough shampoo and conditioner with strengthening technology create fullness from the inside, while ultralight stylers build thickness and lift on the outside. It's the biggest thing in haircare (John Frieda Collection).*

Окличні речення (18,61%) як незвичні елементи сприяють привертанню уваги читача: *Natural radiance made easy! Just brush on this lightweight, blendable powder blush. Each classic shade sweeps on cleanly, evenly, and comes in a beautiful mirrored compact, for a little lift, a natural glow, effortlessly-and anywhere (Classic Color).*

Так само як й інші компоненти реклами, основні тексти реклами послуговуються стверджувальними реченнями (72, 61%), лише у 27,39% – заперечними: *When others can't stop touching your hair you'll be glad it's up to 100% flake free (Head and Shoulders).*

Такі типи реклами, як реклама-список, редукований основний текст, а також мішаний тип використовують подекуди словосполучення, замість речень (9,4% від загальної кількості текстів). Фіксуємо такі типи словосполучень:

1) субстантивні (73,6% від загальної кількості словосполучень):

– з іменником (36,2% від загальної кількості субстантивних словосполучень) – *Skin relief (Head&Shoulders);*
– з прикметником (29,7%) – *Amazing results (Wella);*
– з дієприкметником (18,1%) – *Creating magic (L'oreal);*
– з інфінітивом (16%) – *Chance to change (Pantene Pro-V);*
2) ад'єктивні з прислівником (26,4%): *Absolutely irresistible (Nexxus).*

Висновки. Синтаксична будова речень є одним із важелів впливу на читачів, а отже, дієвою тактикою для реалізації комунікативних стратегій реклами. Спільним для трьох компонентів рекламного тексту виявилось використання простих за структурою речень. Основний текст реклами й заголовок у більшості випадків оформлюються розповідними реченнями, тоді як слоган – спонукальними реченнями. Окрім цього, уживання словосполучень було зафіксовано в усіх трьох елементах тексту реклами, проте найуживанішими та найрізноманітнішими за своїм типом вони в заголовку (21,92%). Найменша кількість словосполучень була зафіксована в основному тексті реклами (9,4%). Перспективним уважаємо порівняння синтаксичних характеристик друкованого рекламного тексту й Інтернет-реклами як актуального та поширеного засобу масової комунікації.

Література:

1. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: [термінологічна енциклопедія] / О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
2. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London: Routledge and Kegan Paul, 1992. – 314 p.
3. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London: Routledge and Kegan Paul, 1998. – 215 p.
4. Goldman R. Reading Ads Socially / R. Goldman. – London: Routledge and Kegan Paul, 1992. – 167 p.
5. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man / D. Ogilvy. – London: Southbank Publishing, 2012. – 192 p.
6. Shiv B. Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages / B. Shiv, J.A. Edell, J.W. Payne // Journal of Consumer Research. – Oxford: OUP, 1997. – Vol. 24. – № 3. – P. 285–294.

Городецкая И. В. Синтаксическая организация рекламного текста косметических средств

Аннотация. В статье представлен обзор синтаксических особенностей текстов рекламы косметических средств на трёх композиционных уровнях – слогане, заголовке и основном тексте; проанализирована частота использования разных типов предложений и словосочетаний в структуре текста.

Ключевые слова: рекламный текст, синтаксис, предложение, словосочетание, слоган, заголовок, основной рекламный текст.

Horodetska I. The syntactic organization of the advertising text of cosmetics

Summary. The review of the syntactic peculiarities of the advertising texts of cosmetics on three compositional levels – slogan, headline and the body copy is presented in the article. The frequency of the usage of different types of sentences and word combinations in the structure of the text is analyzed.

Key words: advertising text, syntax, sentence, word combination, slogan, headline, body copy.