

Zagreb: Nakladni zavod Globus. – S. 179-205; **17.** *Samardžija M.* Leksikologija hrvatskoga jezika. – Zagreb: Školska knjiga, 1995; **18.** *Skelin Horvat A.* Posuđivanje u hrvatski jezik u dvama razdobljima // *Suvremena lingvistika*, 2004. – Vol. 57-58. – S. 93-104; **19.** *Štebih B.* Morfološka adaptacija posuđenica // *Suvremena lingvistika*, 2008. – Vol. 66. – № 2. – S. 243-259; **20.** *Turk M., Opašić M.* Linguistic borrowing and purism in the Croatian language // *Suvremena lingvistika*, 2008. – Vol. 65. – S. 73-88.

Хо́да Л.Д. (Львів, Україна)

Прості синтаксичні конструкції у словацьких рекламних текстах

У статті проаналізовано особливості використання простих синтаксичних конструкцій в словацьких рекламних текстах.

Ключові слова: *реклама, рекламний текст, синтаксичні особливості, прості синтаксичні конструкції.*

В статье проанализированы особенности использования простых синтаксических конструкций в словацких рекламных текстах.

Ключевые слова: *реклама, рекламный текст, синтаксические особенности, простые синтаксические конструкции.*

The article analyzes the peculiarities of using simple syntactic constructions in Slovak advertising texts.

Key words: *advertising, advertising text, syntactic features, simple syntactic constructions.*

Ефективність рекламного інформування значною мірою залежить від його синтаксичної будови. Кожна реклама складається з певних синтаксичних конструкцій, які надають інформації різних відтінків висловлювання.

Синтаксичні особливості реклами в словацькому мовознавстві висвітлені частково. Наприклад, дослідники, аналізуючи мовні особливості рекламних текстів, розглядають лише деякі синтаксичні конструкції, зокрема, розповідні, заперечні, питальні, наказові, окличні (Л. Зварікова [9]), або розповідні, питальні, спонукальні (І. Масар [8]). Щодо будови речень зосереджують увагу лише на особливостях використання односкладних і двоскладних речень (І. Масар [8]). Якщо спрямувати цей вектор дослідження на ширший мовознавчий фон, то робимо висновок, що в українському, російському, чеському мовознавствах специфіка синтаксичної організації реклами глибше досліджена, про що свідчать праці таких дослідників, як Є.Коваленко [4] і О.Виноградова [2], С. Гузенко [3], Л. М'ясянкіна [6], М. Кохтев [5], Ч. Гайний [7].

Як показав аналіз, копірайтери, щоб досягти ефекту безпосереднього спілкування зі споживачем, використовують різні синтаксичні конструкції, які своїм яскравим наповненням стимулюють споживача до активних дій. Це рекламне наповнення може бути репрезентоване різними моделями. Ми зупинимо увагу саме на простих синтаксичних конструкціях, які становлять кількісно більшу групу (60 % від вибірки текстів за структурою), аніж складні конструкції (40 %). Зазначимо, що джерелом фактичного матеріалу стали комерційні рекламні тексти, репрезентовані в словацькому медіапросторі впродовж 2008-2013 років.

Прості речення переважають у рекламних текстах, зокрема в тих випадках, коли вони виступають слоганом, бо передають зміст реклами коротко та чітко. Абсолютна перевага цих речень пов'язана з їхньою динамічністю, експресивністю, невеликою довжиною та необхідністю швидко й результативно сприйматися споживачами, а також із використанням елементів розмовного мовлення [4, 282]:

Fa Gelée Royale. Příjemný pocit svěžosti [11, 39];

Green Line. Harmónia přírody pre krásnu tvár [23, 53];

Lindab. Iný pohľad na strechy [25, 83];

Cooperit. Elegancia pre každé prostredie [25, 145].

За метою висловлювання для мови реклами характерні прості розповідні, питальні та спонукальні речення. Вибір розповідного, спонукального або питального типу речення в рекламі обумовлений і низкою функціональних чинників, і бажанням надати повідомленню додаткового смислового навантаження.

Певне місце в рекламних текстах займають **розповідні речення** (40 % від вибірки речень за метою висловлювання):

Jacobs. Stretnutia dávajú životu chuť [19, 9];

Austrian. Lietame pre Vás úsmev [21, 28];

Na tvrdú prácu je tu Duck; Domestos. Zabíja všetky známe druhy baktérií [33, 2010 p.].

За допомогою розповідного характеру аналізованих текстів рекламісти надають споживачеві факти про свою продукцію, уникають порад чи закликів, що дає можливість адресатові самостійно зробити свій вибір.

Значне місце в композиції багатьох рекламних текстів належить **питальним реченням** (35 %), основна мета яких – спонукання реципієнта до дії, до відповіді, пов'язаної зі змістом поставленого питання. Широкий діапазон впливу на споживача пояснюють специфічною природою питальних речень. Їх сутність полягає у прагненні людини пізнати навколишню дійсність. Питання – це форма руху думки, форма, яка займає проміжне місце між уже відомим

судженням, що міститься в питанні в прихованому вигляді, і тим новим, що відшукється допитливим розумом людини [6, 41].

Використання питальних речень у рекламі допомагає досягти ефекту безпосереднього спілкування з адресатом. Проаналізований матеріал дає можливість спостерігати нанизування питальних речень на початку або наприкінці реклами, а потім завершення тексту гіперболізованим виразом на кшталт „*všetko je v poriadku!*”. Такі речення побудовані за зразком моделі „одне або декілька запитань–відповідь”. Копірайтери називають такі запитання скерувальними:

Miluješ slobodu? Tvoj internet tiež! T-Mobile [17, 2];

Viete, čo chcú vaše oči? Novinka s vyššou dávkou luteínu Betavid + Lutein [14, 18];

Neviete vybrať vhodný darček? Pomôže Vám Max [13, 49];

Máte ťažkosti s pamäťou? Potrebujete zvýšiť svoj duševný výkon? Chcete si zachovať duševnú sviežosť a aktivitu? Užívajte GinkoPrim Max! [32, 45];

Strata zamestnania? PNka? Poistenie Železná rezerva zaplatí vaše účty! Generali Slovensko [20, 21];

Chceš nakupovať o 30 % lacnejšie? Chceš si pozrieť video efektu predtým než ho kúpiš? Chceš aby sme Ti doviezli Tvoju pyrotechniku až domov? Chceš sa vyhnúť dlhým radom v obchodoch? Tak nakupuj cez www.pyroobchod.sk [15, 2013 p.].

На думку Ч. Гайного, велика кількість запитань може викликати в адресата враження, що фірма пропонує велику кількість послуг [7, 49].

На нашу думку, нанизування питальних речень у рекламі посилює динамічність усього висловлювання. Окрім цього, завдяки таким реченням реклама набуває форми діалогу, який привертає увагу споживача, адже дає йому відповіді на ті запитання, що його турбують.

До впливових елементів синтаксичного рівня належить використання в мові реклами **спонукальних речень** (25 %), які закликають до дії, містять побажання, пораду, прохання, запрошення, переконання, роз'яснювання. Спонукальним реченням властива спонукальна інтонація. Типовими засобами вираження спонукування виступають дієслівні форми наказового способу:

Ochutnajte nové Milka sušienky [31, 5];

Studios Figurella. Nebojte sa pozrieť na vašu váhu [27, 2011 p.];

Schudnite bez odriekania! Norbi Update [12, 67].

Варто зазначити, що сьогодні серед дослідників реклами популярна думка про те, що використання спонукальних речень є достатньо ризикованим, бо певна група споживачів неприхильно ставиться до комунікації з використанням спонукальних речень. Вони сприймають пряме спонукування як акт тиску на себе, а рекламу, що містить спонукальну конструкцію, – як

агресивну [4, 282], а ми знаємо, що чим більший тиск, тим більший опір. А тому рекламні тексти не тільки передають споживачеві інформацію про ту чи іншу продукцію, а й відображають ставлення до неї.

За характером вираження ставлення до дійсності у мові реклами функціонують **стверджувальні (75 %)** та **заперечні (25 %) речення**.

Хоча заперечені речення кількісно становлять меншу групу, проте ми зупинимо увагу саме на них, адже ці речення належать до тих, з якими рекламодавцеві треба бути дуже обережним. Доведено, що вживати заперечну частку в тексті реклами небезпечно. За швидкого читання вона випадає з поля зору, унаслідок чого набуває протилежного значення [1, 275]. Тому заперечні речення вживають у рекламі зрідка.

За нашими спостереженнями, заперечна частка *nie* у словацьких рекламних текстах може випадати з поля зору споживача лише тоді, коли її використовують з дієсловом *byť*, зокрема, у третій особі однини. Наприклад:

Nescafé Dolce Gusto. Pretože káva nie je len čierna [33, 2011 p.].

Натомість, уживання заперечної частки з іншими дієсловами, на нашу думку, не викликає такої небезпеки, бо написання цієї частки з дієсловами разом, а не окремо, створює сприйняття споживачем єдиного слова, яке часто стоїть на початку рекламного тексту й одразу привертає увагу:

Electro world. Nerozhodujte sa bez nás! [18, 5].

За емоційним забарвленням у мові реклами використовують як **окличні (50 %)**, так і **неокличні (50 %)**.

Проте виразнішими та дієвішими в рекламних текстах є окличні речення, які своїм змістом пов'язані не з безпосередньою дійсністю, а з враженням людей від неї. Окличні речення мають особливе навантаження, оскільки є своєрідними сигналами, що привертають увагу адресата. У кінці таких речень ставлять знак оклику. Окличні інтонації створюють піднесений настрій, що сприяє гарному враженню про об'єкт реклами:

Carte D'or. Každý okamžik má svoju chuť! [30, 25];

Tesco. Na splátky bez navýšenia! [28, 2];

No-spa. Bojujte proti křčom! [33, 2012 p.].

За складом граматичної основи для мови реклами характерні прості речення двоскладні та односкладні. **Двоскладні речення** містять певний діапазон лексики, завдяки якій автори реклами доносять до адресата особливості та можливості рекламованого продукту:

Rex. Šikovné mamy majú Rex; Oscillo zdolá každú chrípku!; KDN. Teraz letí slušný život; Topvar. Chlapi vedia prečo; Budúcnosť Smart TV je tu! [33, 2010 p.; 2012 p.].

У рекламі вживають також усі типи **односкладних речень**, проте наш матеріал засвідчує, що виокремлюють найважливіші деталі рекламованого

саме називні (номінативні) речення, головний член яких виражений іменником у формі називного відмінка. Цей тип односкладних речень використовують, щоби підкреслити якість об'єкта реклами:

Veno spray. Praskajúci gél na unavené nohy [11, 75];

Zlatý Bažant. Svetové slovenské pivo [33, 2010 p.];

Lafemme. Časopis do každej kabelky [26, 57].

Варто зазначити, що називні речення переважно передають інформацію про якусь новинку у сфері послуг, товарів тощо. Часто вони виконують функцію рекламного заголовка. З'являються нові товари, послуги, і заголовки повторюють їх назви:

Strešné okná Velux [27, 2008 p.];

Bezplatný servis Peugeot [10, 68];

Úspešná redukcia nadváhy Zenea [24, 23].

Спостерігаємо й рекламні тексти, оформлені як ланцюжки називних речень:

Kludi Balance. Vyvážené tvary. Funkčnosť. Purizmus [25, s. 55];

Protherm. Efektívne riešenia. Vykurovanie. Ohrev teplej vody [25, 73];

ING. Poisťovníctvo. Bankovníctvo. Správa Aktív; Nescafé. Intenzívna aróma. Výnimočný zážitok [33, 2010 p.].

За твердженням Є. Коваленко, двоскладних речень у мові реклами є втричі менше, ніж односкладних, проте інформативнішими, на думку дослідниці, все ж таки є двоскладні речення, які мають більшу силу переконання [4, 283]. Проте, як нам вдалося з'ясувати, за кількістю синтаксичних конструкцій, що мають структуру односкладного речення, є стільки ж (50 %), як і зразків зі структурою двоскладного (50 %). На нашу думку, це залежить й від творчих здібностей автора реклами, адже іноді відповідне лексичне наповнення односкладного речення може забезпечити рекламі такий же успіх, як і інформативність двоскладного.

За наявністю другорядних членів для мови реклами характерні речення **поширені** (50 %) та **непоширені** (також 50 %). У поширених реченнях, крім головних, наявні другорядні члени речення – додатки, обставини, означення:

Internet v mobile vám pomôže v každej situácii. O2 [31, 11];

Orbit chutí nádherne dlho [27, 2010 p.];

Wüstenrot poisťovňa. Investičné životné poistenie pre zdravie a dôchodok [33, 2010 p.].

Ці другорядні члени речення значно збагачують тексти, надають їм повноти й виразності.

У непоширених реченнях наявні лише головні члени речення. Тому в мові реклами вони переважно виконують функцію слогана:

Bon Pari. To je štáva!; Globtel je Orange; Nivea. Krása je sebedomie; Volksbank Slovensko. Dôvera zbližuje; Markíza chutí [33, 2010 p.; 2012 p.].

Характерними для рекламних текстів є **повні** та **неповні речення** (за наявністю необхідних членів речення). Зафіксована кількість рекламних текстів з повними реченнями становить 65 %. Наприклад:

Figaro bábiky opäť ožívajú [22, 84];

Knoppers. Deň patrí vám!; A nečisté chlapci sú čisté. Nové sprchové gely AXE [33, 2010 p.].

Проте значно більшу увагу споживача привертають речення **неповні** (35 %), пропущений компонент яких зрозумілий з контексту або із ситуації. Проте неповнота граматичної структури таких речень не порушує їх змістової завершеності. Використання неповних речень у рекламі пов'язане з їх динамічністю та розмовною забарвленістю.

Наприклад, у слогані може бути пропущений підмет, який відтворений у наступному реченні – основному тексті. Так, у слогані „*To naše chutí najlepšie!*” під словосполученням „*to naše*” прихований іменник *produkty*, який далі згадано в основному тексті „*Podporujete naše regióny a ponúkame široký výber domácich produktov. Kaufland*” [15, 2013 p.]; у слогані „*Ruky preč od mojej starej!*” пропущений підмет *chladnička*, зафіксований у тексті „*Nedovoľte nikomu rozoberať vašu starú chladničku! Ohroží vaše zdravie! Envidom*” [16, 37]. Зауважимо, що в аналізованому слогані „*Ruky preč od mojej starej!*” копірайтери водночас застосовують мовну гру, оскільки *moja stara* словацькою мовою – це фамільярна назва дружини (незалежно від її віку).

Одне із завдань реклами – всебічно охарактеризувати товари і послуги. Тому рекламні тексти часто ускладнюють однорідними членами. Суть принципу „*нанизування*” однорідних членів полягає в тому, що в один ряд ставлять експресивно-забарвлені та нейтральні слова.

Більшість речень у мові реклами є **неускладненими** (70 %), проте зупинимо увагу на тих, які зрідка використовують в рекламних текстах. Це **ускладнені речення** (30 %), зокрема ті, до складу яких входять однорідні підмети, додатки, означення. Способи поєднання цих однорідних членів речення можуть бути різні: лише інтонацією, без сполучників, лише сполучниками сурядності, а також комбіновано:

Jemné vrásoky, strata lesku, menej pružnosti... Prvé príznaky starnutia? Capture First Action [27, 2010 p.];

Moja Pizza Deli Pizza. Donáška zdarma do všetkých barov, klubov a krčiem [13, 17];

Maminka. Jedinečný mesačník o materstve, det'och, ženskej kráse a rodinných vzťahoch [23, 25];

Bona Spray Mop. Jednoduché čistenie drevených, laminátových a korkových podláh [29, 51].

Як свідчить здійснене дослідження, синтаксис реклами тісно пов'язаний зі змістом рекламного тексту. Автори реклами надають перевагу різним типам простого речення, які роблять текст емоційно забарвленим, виразним, динамічним, дають достатню характеристику об'єкта реклами, спонукають споживача придбати товар чи скористатися певною послугою тощо. Прості синтаксичні конструкції доступно передають інформацію, чим забезпечують швидке й ефективно сприйняття рекламних текстів. Таким чином, тема дослідження заслуговує на подальше вивчення в слов'янському мовознавстві. Перспективою дослідження вважаємо поглиблене вивчення неповних синтаксичних конструкцій у словацьких рекламних текстах як один із прийомів мовної гри на синтаксичному рівні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. *Владимирська Г. О.* Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.; 2. *Виноградова О.* Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах / О. Виноградова, С. Коваленко // Лінгвістичні студії : зб. наук. праць / за ред. А. Загнітко. – Донецьк, 2006. – Вип. 14. – С. 126–130; 3. *Гузенко С. В.* Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / С. В. Гузенко – К., 2010. – 20 с.; 4. *Коваленко С.* Типологія простого речення в українських рекламних текстах / С. Коваленко // Лінгвістичні студії : зб. наук. праць / за ред. А. Загнітко. – Донецьк : Дон. нац. ун-т., 2008. – Вип. 16. – С. 281–286; 5. *Кохтев Н. Н.* Реклама: искусство слова / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.; 6. *М'яснянкін Л. І.* Мова друкованої реклами : матеріали для самост. роботи студ. ф-ту журналістики з „Редагування в ЗМІ” / Л. І. М'яснянкін. – Львів : ЛНУ, 2004. – 76 с.; 7. *Hajný Č.* Syntaktická rovina reklamního textu v tisku / Č. Hajný // VARIA VIII : zborník z VIII. kolokvia mladých jazykovedcov. – Bratislava : Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 1999. – S. 43–50; 8. *Masár I.* O jazyku a štýle vybraných reklamných textov / I. Masár // Kultúra slova. – Roč. 19. – Č. 3. – 1985. – S. 81–87; 9. *Zvaríková L.* O využití slovných druhov a vetných typov v reklamnom texte / L. Zvaríková // Kultúra slova. – Roč. 33. – Č. 5. – 1999. – S. 262–269.

СПИСОК НАЗВ ДЖЕРЕЛ:

1. Adam. – 2009. – Dec. – 68 s.; 2. Eva. – 2009. – Č. 12. – 172 s.; 3. Harmónia. – 2012. – Č. 1–2. – 98 s.; 4. Kalendar. – 2011. – Sept. – V roč. – Prešov-Sabinov-Lipany. – 23 s.; 5. Kam do mesta. – 2012. – Č. 8. – Trnava, Nitra. – 32 s.; 6. Leták. – 2013; 7. Markíza. – 2008. – Č. 23. – 100 s.; 8. Markíza. – 2008. – Č. 31. – 100 s.; 9. Markíza. – 2009. – Č. 6.

– 84 s.; **10.** Markíza. – 2009. – Č. 12. – 84 s.; **11.** Markíza. – 2009. – Č. 37. – 84 s.; **12.** Markíza. – 2009. – Č. 38. – 84 s.; **13.** Markíza. – 2010. – Č. 10. – 84 s.; **14.** Moja psychológia. – 2011. – Sept. – 116 s.; **15.** Moja psychológia. – 2013. – Febr. – 132 s.; **16.** Pekné bývanie. – 2011. – Č. 10. – 156 s.; **17.** Slovenka. – 2011. – Č. 37. – 108 s.; **18.** Slovenská televízia. – 2008, 2010, 2011; **19.** Tesco. – 14.–27.09.2011. – 22 s.; **20.** Urob si sám. – 2011. – Apr. – 76 s.; **21.** Život. – 5.12.2009. – Č. 49. – 120 s.; **22.** Život. – 2011. – Č. 37. – 120 s.; **23.** Život. – 2011. – Č. 50. – 116 s.; **24.** www.youtube.com. – 2010; 2011; 2012.

Ярмак В.І. (Київ, Україна)

Характерні художні прийоми використання претеритальних часів сербського дієслова в поетичній творчості М. Црнянського

У статті досліджується багатий семантико-експресивний діапазон авторського вживання синтетичних і аналітичних форм минулого часу сербського дієслова у складі різних стилістичних фігур.

Ключові слова: претеритальні часи дієслова, поетичні рефрени, інтимізація, риторичні фігури.

В статье исследуется богатый семантико-экспрессивный диапазон авторского употребления синтетических и аналитических форм прошедшего времени сербского глагола в составе различных стилистических фигур.

Ключевые слова: претеритальные времена глагола, поэтические рефрены, интимизация, риторические фигуры.

The article deals with a rich and expressive semantic range of Serbian synthetic and analytic past tense verb forms used by the author in different stylistic figures.

Key words: preterite verb tenses, poetic refrains, intimization, rhetorical figures.

Відображення часу як однієї з глобальних онтологічних категорій буття в творчості М. Црнянського, видатного сербського прозаїка, поета, публіциста, перекладача, критика, дипломата зі складною долею й суперечливим світоглядом – становить значний інтерес і нині, в епоху інтенсивного переосмислення історико-літературного процесу ХХ століття. Хоча, як підкреслює знаний сербський літературний критик Й. Деретич, «...поет за покликанням, Црнянські написав невелику кількість віршів, усього приблизно п'ятдесят, і як письменник найбільше реалізувався в