

**О. І. Зелінська**кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри іноземних мов № 1

Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЧАСТИН МОВИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

*Стаття містить аналіз особливостей уживання частин мови в текстах української реклами, зумовлених прагматичною спрямованістю рекламних оголошень і метою рекламування.*

**Ключові слова:** рекламний текст, частини мови, субстантивність, функція називання.

**Постановка проблеми.** Усі мовні засоби реклами спрямовані на ефективне й цілеспрямоване здійснення мовленнєвого впливу, тому що її ефективність – категорія соціально-економічна. Рекламі мають бути притаманні ясність, конкретність, простота висловлювання в нерозривному зв'язку з його змістовністю.

Реклама є органічною складовою частиною масової комунікації, яка комплексно впливає на формування поглядів, переконань, смаків. Особливості її інформативних функцій зумовлюють специфічність мовних засобів, що застосовуються в рекламі (зокрема частин мови).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Рекламні тексти привертають увагу дослідників, тому що належать до явищ масової комунікації, швидко розвиваються та змінюються. Найчастіше рекламу вивчають фахівці на перетині різних наук, зосереджуючи увагу на питаннях створення ефективних рекламних повідомлень (В. Аренс, К. Бове [8], В. Музикант [4], Р. Вайн [9]), оскільки в рекламних текстах мовні складники зумовлені економічними, політичними та психологічними чинниками. Дослідження, присвячені загальному опису особливостей рекламних текстів, аналізу стилістичних, лексико-синтаксичних, прагматичних, фонетичних особливостей рекламних текстів, вивченню окремих вербальних компонентів рекламних текстів (заголовків, рекламних девізів – слоганів, товарних знаків), знаходимо в роботах Т. Лівшиц [3], Н. Кохтева, Д. Розенталя [5], Н. Рябкової [6].

**Метою статті** є виявлення особливостей уживання частин мови в текстах української реклами та вплив цих особливостей на ефективність рекламних оголошень.

**Виклад основного матеріалу.** Розглядаючи стилістичні засоби морфології, В. Ващенко зазначав: «Різні частини мови можуть створювати різний стилістичний колорит мовлення, який здебільшого дуже витончений і на перший погляд малопомітний. Зрозуміло, що навіть у відмінних за стилістичними настановами контекстах уживаються всі частини мови, і вибір їх зумовлюється логіко-семантичними обставинами мовлення. Тому частини мови, перебуваючи в певному взаємозв'язку, виконують насамперед комунікативну функцію. Але з погляду виражальних можливостей вони небадужі й до стилістичного спрямування тексту, бо кожна з них більшою чи меншою мірою стилістично осмислена. Стилiстичнi функцiї частин мови впливають як iз самої значеннєвої природи кожної з частин мови, своєрiдної та вiдмiнної вiд iнших, так i зi способiв їх використання у вiдповiдному контекстi. Навiть попередня порiвняльна характеристика частин мови показує, що дiєслова яскравiше передають динамiчнi картини реальної дiйсностi, iменники увиразнюють самi явища, а прикметники наголошують на якiснiй характеристикi цих явищ» [7, с. 244].

Особливості функціонування мовних одиниць, їх співвідношення в рекламному тексті зумовлені необхідністю створення стислого повідомлення, що містить достатню кількість інформації для привернення уваги, спонування до дії або прийняття рішення. Специфічним для рекламних текстів є збільшена питома вага двох основних частин мови (іменника, дієслова) завдяки зменшенню відсоткового вмісту решти частин мови.

«За семантичною окресленістю, центральними формально-синтаксичними позиціями в

реченні, а також розвиненою сукупністю морфологічних категорій і парадигм дієслову й іменникові належить центральне місце в граматичній структурі української мови», – писав І. Вихованець [2, с. 44]. Особливо це стосується рекламного тексту.

Підрахунки певних мовних одиниць із погляду їх належності до тих чи інших частин мови свідчать, що 100 рекламних оголошень усього нараховують близько 1146 мовних одиниць. Іменники складають понад 42% всіх мовних одиниць в обстежених текстах, тоді як в інших публіцистичних творах, вміщених у тих самих виданнях, іменники становлять лише третину всіх мовних одиниць.

Отже, важливою мовною особливістю рекламних текстів є субстантивність, тобто вища доля іменників порівняно з іншими частинами мови. Субстантивність виникає як наслідок намагання автора перетворити словосполучення на речення. Адже головна відмінність словосполучення від речення – відсутність предикативності, яка однозначно співвідносить зміст речення з реальною дійсністю. У рекламних текстах мовні засоби предикативності частково замінюються на немовні: сам рекламний текст, який виступає знаком чітко окресленої комунікативної ситуації, однозначно співвідносить зміст тексту з немовною дійсністю. Наприклад: **«ТАВРІЯ/НАПОЇ ВИСОКОЇ ЯКОСТІ/ВДАЛИЙ ВИБІР/НЕЗАБУТНІЙ СМАК/ДОСТУПНІ ЦІНИ»**.

Найчастіше мовні засоби предикації відсутні в текстах типу перелік-констатація й опис. Наприклад, за наявності одного присудка в оголошеннях типу «Ми пропонуємо...», «Організація продає...» з ним узгоджуються багато додатків, що складають перелік пропонованих об'єктів, сприйняття яких полегшується графічними засобами виділення та членування тексту.

*«ТзОВ «МАГІК» пропонує: плитку для мощення доріг і тротуарів; бордюри газонні, дорожні; роботи з благоустрою».*

Намагання скоротити, а також лаконізувати текст спостерігаємо в такому оголошенні: **«ФІНАНСОВІ НОВИНИ?/Фінансові новини ING BANK»**.

Замість повного запитання («Ви хочете знати фінансові новини?») автори цього тексту залишають словосполучення, що має вигляд розмовного варіанта повного запитання. Відповіддю на це запитання є назва рекламного періодичного видання, в якому можна знайти необхідні фінансові новини.

Для тексту важливою є категорія відмінка іменника. За нашими підрахунками, відсоткове співвідношення відмінкових форм у рекламному тексті приблизно таке: називний відмінок – 23%, родовий – 12%, давальний – 1,7%, знахідний – 8%, орудний – 2,6%, місцевий – 3,5%. Помітним є переважне вживання іменників у називному відмінку, а також зниження кількості інших відмінкових форм, що, очевидно, зумовлюється специфікою сприйняття рекламного тексту. Як правило, читач спочатку встигає усвідомити лише окремі елементи оголошення, які мусять привернути увагу та заохотити прочитати весь текст. Якщо ж таким елементом виступатиме іменник у непрямому відмінку, то поза контекстом для читача він буде позбавлений інформативності. **«НОВИНКА!/КОРИСТЬ ОВОЧІВ/КОМФОРТ ТРАВЛЕННЯ/АКТИВІЯ»**.

Більший відсоток іменників, що вживаються в називному відмінку, можна пояснити важливістю для рекламного тексту функції називання. Найчастіше саме іменник виступає в оголошеннях ключовим і найбільш експресивно забарвленим елементом. Отже, іменник як ключовий і найуживаніший елемент рекламного оголошення реалізує в ньому свою основну функцію – функцію називання, тобто здатність самостійно нести інформацію.

Жоден рекламний текст не може обійтися без поширення значення іменників за допомогою прикметників, які деталізують, конкретизують, а також увиразнюють виклад, привносячи емоційність. Переважна більшість прикметників підкреслює, висвітлює позитивні властивості рекламованих об'єктів. Наприклад: **«Сучасна технологія, неповторний смак! «ВЕКО» – надійна технологія. Несподіване відкриття. Максимальне прискорення»**.

У ході дослідження виявлено значну кількість конструкцій, в яких прикметники вжиті у вищому та найвищому ступенях порівняння. Наприклад:

*«Пилососи PHILIPS. Потужність там, де вона необхідна».*

*Результат: ще вища якість і швидкість прибирання».*

*«Найсвіжіші новини від Київстар! Ви завжди на зв'язку! Найповніше покриття території країни! Найкраща якість зв'язку!».*

На незвичному вживанні прикметників може будуватися творча ідея оголошення – поєднання несумісних за своїм смислом іменників і прикметників. Наприклад:

**«ЗВАБЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ**

*Дриль ударний, перфоратор, бензопилка, шліфмашина кутова, електроводонагрівач*

*Із 19 листопада до 31 грудня звабліві ціни, спокусливі знижки й привабліві подарунки чекають на всіх, хто зробить покупку на суму від 200.2 гривні у магазинах «Альцест»!».*

Часом прикметники або прислівники вживаються як самостійні елементи оголошень, додаючи текстові особливу позитивну оцінність. Автори рекламних звернень добирають пари однакових частин мови для підсилення значення, яке цей елемент оголошення повинен привносити.

*«Економічний і безшумний! / Оперативно та надійно! / Професійно, отже, ефективно! / Дешево!».*

Прислівники, використані в рекламних текстах, здатні служити своєрідними означеннями до прикметників, дієслів та інших прислівників. Вони конкретизують їх значення, підсилюють назви ознак, підвищують експресивність. Графічно виділені прислівники можуть відігравати текстоорганізуючу роль, привертати увагу.

*«TELECOM / ЗАВЖДИ: продаж та підключення телефонів; / УПЕРШЕ: стаціонарне обладнання для якісного зв'язку за містом; / ПОСТІЙНО: обмін обладнання».*

У багатьох текстах прислівник «зараз» або виділене окреме речення («Саме тут і зараз!») виконують роль своєрідних підсилювачів спонування, створюють особливий динамізм.

Особливістю вживання числівників є їх повна заміна цифрами з метою скорочення й увізнення викладу. Наприклад:

*«ЧУМАК» – ЗАВЖДИ НЕПЕРЕВЕРШЕНА ЯКІСТЬ!*

*Тільки натуральні спеції! / 3 види кетчупу – Томатний, Гострий і Часниковий! / Багатий і насичений смак!».*

Особливістю рекламних текстів є активне вживання авторами дієслів і неособових форм дієслова. Говорячи про стилістичне навантаження дієслів, В. Ващенко зазначав: «Дієслова в їхніх взаєминах з іменниками організують виклад думок, пов'язаних з діяльністю людини, з різноманітними процесами. Дієслова можуть не тільки називати життєві процеси, а й зображати їх. Якщо іменниковість створює ефект мовної статичності, то дієслівність забезпечує динамічне розгортання дії» [7, с. 248].

Використання дієслів вважається головним засобом, здатним спонукати читача до виконан-

ня певної дії. Теоретики реклами зазначають, що найбільшою ефективністю відрізняються ті рекламні тексти, в яких дається не лише опис самого продукту, а цей продукт діє певним чином в описі. У наступному рекламному тексті дієслова, ужиті в переносному значенні, більше стосуються опису дій господині, а не продукту, який вона мусить застосовувати.

*«Порошок ОМО легко впорається з плямами й стійкими забрудненнями. З першого ж прання допоможе видалити плями від жиру, соку, трави, чаю та кави, бруд на комірцях і манжетах».*

Звідси стають зрозумілими такі рекомендації: у рекламному тексті повинні переважати дієслова дії, а не стану.

Дієслова вживаються головним чином у формах теперішнього чи майбутнього часу, у минулому часі й умовному способі майже не трапляються. Неможливість використання дієслів у минулому часі пояснюється тим фактом, що по суті своїй рекламний текст спрямований тільки в майбутнє, читачеві пропонується виконати певну дію чи скористатися діями інших осіб або предметів після сприйняття тексту.

*«ПРАВОВА КОМПАНІЯ ІНТЕЛЕКТ / Вельмишановні митці, наша компанія: / ДОПОМОЖЕ Вам одержати прибуток на Ваше ім'я; / ГАРАНТУЄ одержання дивідендів за використання Вашого інтелектуального продукту; / ЗАБЕЗПЕЧИТЬ участь спеціалістів при підписанні Вами договорів, пов'язаних з авторськими правами; / ЗАХИСТИТЬ Ваші авторські права від піратства / ЗАВЖДИ БУДЕМО РАДІ ВАМ ДОПОМОГТИ».*

У наведеному оголошенні творча ідея ґрунтується на виділенні дієслів, які разом із назвою компанії утворюють мікротекст: «Правова компанія допоможе, гарантує, забезпечить, захистить». Цей мікротекст сприймається першим і затримує увагу того адресата, який потребує допомоги, гарантій, захисту, спонукає зупинитися та приділити увагу деталям.

Умовний спосіб означає ірреальну дію – бажану або можливу за певних умов, тому (з огляду на особливості рекламної комунікації) дієслова у формах умовного способу не вживаються.

Численну групу складають дієслова, вжиті в наказовому способі. Наприклад:

*«Згадай про передплату!» / «Відчуй смак здоров'я та живлющу силу природи!» / «Змініть повністю Ваше уявлення про РАДІО!».*

У більшості випадків ці дієслова виражають можливість отримати результат від використання рекламованого продукту. Наприклад, не просто «Пийте воду «Березівська», а «Відчуйте приємність цієї води, її смак».

Аналізуючи вживання займенників у рекламних текстах, можна також помітити особливості їх функціонування. Кожен рекламний текст – це звернення до читача, тому займенник **Ви** допомагає зробити звернення персоналізованим, підкреслити шанобливе ставлення до читача. Наприклад:

*«**Ви** маєте можливість підібрати оптимальний варіант обладнання для **Вашого** домашнього кінотеатру. **Ви** завжди маєте переваги».*

На противагу займенникові **Ви** займенник **ти** у зверненні до читача реклами вживається з метою підкреслення невимушеності спілкування, особливо з молодіжною аудиторією, щоб скоротити умовну відстань між адресатом і адресантом. *«Набридло задушливе місто з його виснажливою спекою? / Шукаєш чогось новенького? / Вважай, що **ти** вже знайшов! / Тепер **ти** маєш шанс відпочити на **Ібіці!**».*

Особовий займенник **ми** в рекламних текстах уживається як засіб зближення адресанта з адресатом. Приміром: *«Відчуйте впевненість – **ми** поруч! Страхування автотранспортних ризиків».*

Часте вживання присвійних займенників, що вказують на належність предмета особі, має в рекламі додаткове навантаження, створюючи враження, що описаний у тексті предмет уже належить ще тільки ймовірному споживачеві:

*«Концепція SONY 4D – чудова можливість творити систему домашнього кінотеатру, що відповідає **Вашому** стилю життя. Завдяки унікальній, ретельно продуманій сумісності аудіо/відео компонентів SONY 4D **Ви** маєте можливість підібрати оптимальний варіант обладнання для **Вашого** домашнього кінотеатру, виявивши новий приголомшливий вимір зображення, звуку, дизайну!»*

На використанні займенників може будуватися творча ідея оголошення, і тоді повторення займенників стає не стилістичним огріхом, а додатковим засобом привернення уваги. Наприклад:

*«**ВИ** любите її. **ВОНА** любить **ВАС** і ... **ЙОГО**.*

*Хочете знати, хто **ВІН**? Відкриємо маленьку таємницю: він Вам не суперник. **ЙОГО** зветь*

*<...> журнал «НАТАЛІ». Зробіть розкішний подарунок своїй коханій! Подаруйте їй **ЙОГО**».*

Підвищити емотивність викладу допомагають вигукі. Приміром:

*«Як зберегти зароблену гривню в умовах інфляції?/ Найнадійніший і законний вихід тільки один: / купити банківське **ЗОЛОТО!** **УРА!** Гривню врятовано!».*

Характерним для рекламного тексту є явище, подібне до інтер'єктивації, тобто переходу до класу вигуків слів і сполучень з інших лексико-граматичних розрядів. Наприклад: *«Увага!!! Новина!!!».*

**Висновки і пропозиції.** Отже, аналіз рекламних текстів на граматичному рівні дозволив зробити висновок про наявність певних особливостей функціонування в них частин мови та граматичних категорій, а також їх співвідношення, що є характерними лише для рекламних текстів. Особливістю мови реклами виявилася субстантивність, тобто вища частка іменників, їх переважне вживання в називному відмінку. Дієслова в рекламних зверненнях уживаються переважно в теперішньому й майбутньому часі, що пояснюється логікою рекламної комунікації. Прикметники додають емотивності й виразності викладу. Особові займенники *ви, ти, ми* й пов'язані з ними присвійні займенники підсилюють спрямованість тексту на адресата.

Особливості вживання частин мови, навіть порушення певних норм їх використання допомагають надати текстові неординарності, привертають і затримують увагу читачів. Проведений аналіз рекламних текстів на морфологічному рівні та виявлені факти підтверджують ідею Д. Баранника про особливості мови інформації: «Особливістю мови інформації на морфологічному рівні є значно більша, ніж в інших стилях, частота вживання іменної лексики, форм теперішнього й майбутнього часу дієслів в оголошеннях, де факт констатується перспективно» [1, с. 14].

Таким чином, морфологічні одиниці, взаємодіючи з елементами лексичного, фразеологічного, синтаксичного рівнів, є джерелом істотних стилістичних і творчих можливостей у рекламному тексті, додатковим засобом виразності.

Створення ефективного рекламного тексту вимагає точного добору мовних засобів, а також ретельного дотримання принципу прагматичної доцільності. Таким чином регулюються відносини мови реклами й проблеми культури мовлення. Дотримання мовних норм є прагма-

тично значущою вимогою для реклами, оскільки неправильно складений текст перешкоджає реалізації її цільової настанови. Для вдосконалення рекламування та розширення творчих можливостей реклами в Україні є чималий потенціал.

**Список використаної літератури:**

1. Баранник Д. До питання про «інформаційний» стиль мови / Д. Баранник // Мовознавство. – 1967. – № 6. – С. 6–10.
  2. Вихованець І. Частини мови в семантико-граматичному аспекті / І. Вихованець. – К. : Наукова думка, 1988. – 256 с.
  3. Лившиц Т. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 1999. – 212 с.
  4. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Музыкант. – М. : Право и закон, 1996. – 220 с.
  5. Розенталь Д. Язык рекламных текстов / Д. Розенталь, Н. Кохтев. – М. : Высш. школа, 1981. – 127 с.
  6. Рябкова Н. Языковые особенности современной рекламы / Н. Рябкова // Коммуникативные стратегии XXI века. – Санкт-Петербург : Спб. ГУСЭ, 2009. – С. 73–81.
  7. Сучасна українська літературна мова: В 5-ти т. / АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні. – К. : Наукова думка, 1973. – Т. 4 : Лексика і фразеологія. – 440 с.
  8. Bovee C. Contemporary Advertising / C. Bovee, W. Arens. – Illinois : Irvin, 1989. – 662 p.
  9. Whine R. Advertising. Fourth Edition / R. Whine. – London : Mc Graw Hill, 2000. – 640 p.
- 

**Зелинская О. И. Особенности функционирования частей речи в рекламных текстах**

*Статья содержит анализ особенностей употребления частей речи в текстах украинской рекламы, обусловленных прагматической направленностью рекламных объявлений и целями рекламирования.*

**Ключевые слова:** рекламный текст, части речи, субстантивность, функция называния.

**Zelinska O. Features of parts of speech functioning in advertising texts**

*The article deals with the specifics of parts of speech usage in Ukrainian advertising texts, conditioned by the pragmatic aims of advertisements and purposes of advertising.*

**Key words:** advertising text, parts of speech, substantive functions.