

Мовні засоби увиразнення рекламних текстів

Реклама як публіцистичний жанр створюється за допомогою двох основних засобів - словесних форм і візуальних елементів. Зупиняємося на першому - на слові в рекламі. Відомо, що дібрати кілька вагомих слів важче, ніж написати довгий невиразний текст... Реклама ж якраз і вимагає мови лаконічної, точної, ефектно-виразної, переконливої та, образно кажучи, результативної. Звідси - значні труднощі у створенні реклами, у доборі та пошуках необхідних мовленнєвих /лексичних, синтаксичних, орфоепічних/ засобів під час роботи над рекламою, які могли б викликати зацікавленість читача, привернути його увагу, інакше кажучи, щоб у рекламі спрацював механізм рекламного впливу і викликав зворотню активну реакцію на предмет, що рекламується. І це завдання має виконати перш за все слово.

Слово в рекламі може бути двох типів - стилістично нейтральне і експресивно забарвлене, емоційно-виразне. Перше - виконує в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивні відомості про предмет реклами. Цього достатньо, якщо йдеться тільки про необхідність дати інформацію, повідомити лише про сам факт наявності чогось, тобто дати відповідь на три питання: що, де, коли. Такий тип інформації ще не є рекламою в повному розумінні цього слова, а скоріше її першим етапом, першим ступенем, першим кроком до неї. Тут - свої особливості, свій лексичний набір, свої мовні закони, свої мовностилістичні секрети.

Так, у ряді реклам, а точніше - реклам-оголошень, використовуються нейтральні означення, що виконують не лише інформативну функцію, а нерідко відіграють роль ключових, так званих ударних слів, служать, образно кажучи "приманкою", тим самим "гачком", який затримає увагу читача і викличе бажання ознайомитись з інформацією, що його зацікавила. Пробудження зацікавленості починається саме від такого слова. Наприклад, рекламується науково-виробниче підприємство "Олавтекс", яке забезпечує "виконання всіх видів поліграфічних робіт /набір та верстка книг, брошур,

газет, виготовлення візитних карток, бланків тощо/”. Означення всіх, яке виконує функцію узагальнюючого слова до однорідних членів речення, одразу привертає увагу читачів і викликає інтерес до реклами. Наприклад: “Бажаючим придбати оправу окулярів з діоптріями... магазин “Подоланка”... пропонує широкий асортимент моделей виробництва західних фірм...”. Нейтральне, без будь-якого експресивного навантаження слово “широкий” говорить про можливість забезпечити різні смаки, різні уподобання людей а отже, реклама може розраховувати на широке коло бажаючих зв'язатися з названим магазином.

Таку ж функцію виконує означення в ролі ключового слова у рекламі Київського виробничого комбінату “Горизонт”, який “приймає замовлення на виготовлення різноманітних упаковок з трафаретним та офсетним друком із сировини комбінату та матеріалу замовника...”. Більше того - це, власне, суто інформативне означення загального плану, призначення якого - збільшити кількість зацікавлених, конкретизується двома нейтральними означеннями змістового, професійно-уточнюючого характеру - “трафаретними та офсетними”, розрахованими на вузьке коло читачів, скоріше професіоналів чи людей, що розуміються на цій справі. Коректне введення термінів у рекламу доречне і не викликає заперечень. Ту ж саму функцію якісного підсилювача рекламованих пропозицій виконує означення “максимальний” у такому тексті: “Наші можливості та організація роботи спрямовані на забезпечення максимального контакту з діловими партнерами, які Вас цікавлять” /Галицькі контракти/.

До цього типу реклам-оголошень входить значна кількість таких, що виконують лише пізнавальну функцію, несуть лише інформацію, яка не потребує рекламування, похвали, бо цінність рекламованого предмета полягає уже в тому, що він є, матеріально існує, а потрібність рекламного повідомлення - в тому, що воно дає вихідні дані про наявність і можливість придбати. Для таких реклам характерний, як правило, спокійний, нейтральний, без будь-яких знаків оклику перелік дій /дієслова/, або предметів /іменники/, чи властивостей

/прикметники/, назви яких утворюють однорідні ряди з винесенням кожного однорідного члена в новий рядок чи без цього залежно від смислового навантаження кожного слова - окремо чи всього однорідного ряду в цілому. Наприклад, постійно діюча виставка систем і засобів копіювальної, обчислювальної, відео- та аудіо-техніки зв'язку, рекламуючи себе, повідомляє: "... На виставці ви зможете: ознайомитися з діючими зразками техніки, які вас зацікавлять; укласти угоди на постачання експонованої техніки виробництва всесвітньовідомих фірм; придбати комплектуючі матеріали; отримати поради кваліфікованих спеціалістів...". Чи ще - рекламуються путівки до Юрмалі: "... До послуг відпочиваючих дитячий садок, басейн, сауна, солярій, масажисти, тенісні корти, незабутні екскурсії...".

Для реклам цього типу важливим є сам добір деталей, фактів, типів послуг, що пропонуються. Мало використовуючи експресивні мовленнєві засоби, автори такої реклами можуть привернути до себе увагу лише умінням подати саме ту інформацію, яка без будь-яких допоміжно-експресивних заходів "прив'яже" читача або слухача до її змісту. Ось приклад такої, на наш погляд, вдалої реклами: "Муніципальний науково-виробничий центр "Енергія" запрошує до співробітництва творчі колективи з власними обсягами робіт. Гарантуємо високий процент винагороди та його оплату в найкоротші строки". Елемент експресії проглядається лише в прикметникові найвищого ступеня "найкоротші". Але крім цього, основною "приманкою" та ознакою серйозності такої інформації є прагнення переконати в надійності її /"гарантуємо"/, по-перше, а по-друге, повідомлення про "високий процент винагороди". Така інформація, безперечно, приверне увагу тих, хто прагне серйозно зайнятися бізнесом, має для цього дані та зустрічні пропозиції. І тут не останню роль відіграє вдалий добір слів з розділу нейтральної лексики, добір прискіпливий, точний, максимально вирашаний.

Вирізняється ще ряд реклам, які, власне, не є рекламами у прямому значенні цього слова. Це, скоріше, короткі оголошення і, можливо, навіть зразок того, як не слід робити рекламу, наприклад: "Друкуємо ярлики та

етикетки. Телефон” такий-то. І все. Або ж: “Вам потрібен подарунок? Завітайте до нас! Салон-магазин, телефон...”. Тут ніяких мовно-заохочувальних засобів, нічого, що привертало б увагу, викликало зацікавленість. Враження, що тим, хто давав рекламу, байдуже, матиме вона, а отже і їхня установка успіх, чи не матиме. А деякі реклами можуть навіть відвернути читача. Напр., оголошення: “Продаю кухню”. Невідомо яку, але відомо: є кухня і вона продається. Увага читача прив'язана. Оголошення надруковано великими літерами. Але зір далі спотикається на словах, доданих маленькими літерами: “за ВКВ”. Отже - немає інформації про якість рекламованого предмета /відсутні будь-які мовно-експресивні засоби/, але є додаткові повідомлення /ВКВ/, що знижують інтерес і коло потенційних покупців. Ефект такої реклами-оголошення - мінімальний.

Та крім реклам нейтрально-інформативного плану, про які щойно йшлося, в житті частіше побутує інший тип реклами та інше призначення її, адже крім об'єктивної інформації, крім фактологічних даних, настійна потреба саме в рекламації, в яскраво-переконливій подачі відомостей про переваги, якість предмета реклами, його /певною мірою/ унікальності. Це, з одного боку, а з другого - потреба викликати в читача-слухача дієвий інтерес, позитивну реакцію, бажання активно відреагувати на користь рекламованої речі. Для виконання цього завдання стилістично нейтральної лексики недостатньо. Тут повною мірою вступають у свої права зображально-виражальні засоби - емоційно-експресивна лексика, стилістично забарвлений синтаксис, закони евфонії, - взагалі, весь той арсенал мовного впливу, який діє вже не тільки, а може, й не стільки на розум, скільки на почуття людини, її позитивні емоції. Тобто йдеться, в цьому випадку, про доповнення об'єктивних даних інформацією трохи суб'єктивною, суб'єктивно-оціночною. До цього ж, при створенні реклами та доборі для неї мовленнєвих засобів враховується ще одна деталь - її повторюваність, що вимагає періодичного поновлення як самого образу реклами /він має бути динамічним, живим, щоразу оригінальним і, в певному розумінні, новим, тобто поданим в іншому ракурсі, з іншої точки зору/, так і /хоч би частково/ мовних засобів для розкриття його характерних,

суттєвих і привабливих особливостей. Одним із важливих критеріїв у доборі мовленнєвих засобів повинна бути їхня мотивованість, функціональна обумовленість, простота і виразність, лаконізм і яскравість, новизна і оригінальність. Це - в ідеалі, це - взагалі. А в кожному конкретному випадку - свої засоби, своя лексика, свій стиль, свої візуальні елементи. Саме про ці особливості та своєрідність мови реклами і йдеться в пропонованій роботі далі.

Одним із досить широко вживаних у рекламі засобів виразності, емоційності, експресії є епітети (чи поетичні означення), за допомогою яких автор реклами прагне виділити якусь провідну, суттєву рису, якість тощо, напр.: “Прекрасна, велична поема...”, “провідні артисти”, “творча удача”, “проживання в 1-2-місних номерах “люкс” із чудовим триразовим харчуванням”, “Центр сприяння сім’ї та дитинству і фірма “Паркет” пропонують захоплюючу подорож...!” і т.п. Спостерігаються і епітети з елементами градації, притому, в один однорідний ряд стають і слова і словосполучення, що надає фразі в цілому оригінальності, певною мірою новизни форми, напр.: “Нарядні, елегантні, оздоблені мереживом та штучним камінням, вони зроблять наречену красивою і неповторною”. Слід зазначити синонімію вживаних означень: “нарядні, елегантні”, “красивою і неповторною” тощо. Можна спостерігати й таку форму використання мовних засобів у рекламі, як поєднання прямого звертання-запитання до читача, в якому за допомогою епітетів називаються якості людини, потрібні для роботи, для участі в конкурсі, куди запрошуються ті, хто володіє певними даними, тощо,напр.:”Ви енергійна, кмітлива, дотепна людина? Маєте добру вдачу? Вільно володієте рідною українською мовою? - Українська телекорпорація запрошує вас узяти участь у конкурсі на посаду ведучого телевізійних програм...”. До всього ж весь текст побудований з погляду синтаксичного у формі такої граматичної структури, як період: висхідна інтонація першої частини і спад інтонації у другій. Виправданий, отже і закономірний,

розділовий знак - тире. Текст цієї реклами легкий, граціозний, коректний, ненав'язливий, багатий саме на мовленнєві засоби.

Добре вписуються в рекламні тексти і означення вищого чи найвищого ступенів порівняння, що допомагають встановити гарні контакти і викликати певний взаємоінтерес зацікавлених сторін, напр.: “Фірма Асава-сервіс” у найкоротший термін: “... ваша реклама демонструватиметься у найзручніший для вас час!” І прикметник найвищого ступеня, і знак оклику в кінці речення /прикметник є ключовим у тексті/ відіграють саме ту роль, заради якої існує реклама. Взагалі, для реклами, з метою емоційного впливу на читача, характерне поєднання означень-прикметників вищого чи найвищого ступеня в ролі ключового слова із знаком оклику - одним чи кількома, напр.: “З найвищою якістю ми вирішимо всі ваші проблеми!!!” чи:”Адже ви не можете не погодитися з тим, що ваша гідність у декілька разів дорожча!!!”, “Вчора у нас було понад 3 млн. абонентів - сьогодні ним може стати кожен!!!”, “...Виконає в найкоротші строки...”. Звернемо увагу на те, як розташовані ключові слова у реченні. Вони ставляться переважно або ж на початку його, /вся увага на перше слово/ або ж у кінці - за принципом поетичного твору, де часто основне слово виноситься в кінець рядка і виділяється наголосом та ще й римою. Пор.: “...А якщо впадеш ти на чужому полі, прийдуть з України верби і тополі...” /В.Симоненко/. Верба і тополя - один із символів України, поетична метафора, талановито використана поетом, винесена в кінець рядка, заримована, тобто виділена, як найголовніша в поетичній уяві автора.

Для увиразнення тексту реклами використовуються як епітети /поряд із прикметниками-епітетами вищого чи найвищого ступенів/ і прикметники-означення, що передають ступінь якості, а точніше форму суб'єктивної оцінки, напр.: “Телекомунікація? Ніякісіньких проблем!”. Зверніть увагу - не ніяких, а саме ніякісіньких - утворена форма прикметника за допомогою суфікса -ісіньк-, що надає всій фразі оригінальності, чим і звертає на себе увагу. Якщо у наведеному прикладі використаний прикметник ступеня якості із значенням зменшення ознаки, що передано за допомогою традиційного суфікса -ісіньк-,

то нижче подамо приклад вживання прикметника ступеня якості, що має значення збільшення ознаки, для чого знадобився суфікс -езн- - суфікс-антонім до суфікса -ісінк-. Приклад такої реклами: “Найефективніший засіб від облісіння...Препарат створено за рецептами старотибетської медицини з урахуванням досвіду пекінських фармацевтів, які досягли в цій галузі величезних успіхів і відомі всьому світові...” Звертаємо також увагу на комплексне використання мовних засобів у багатьох рекламах і, зокрема, в цій. Тут і прикметник найвищого ступеня /“найефективніші”/, і прикметник, що передає значення суб'єктивної оцінки /“величезних”/, і гіпербола /“відомі всьому світові”/. Очевидно, сукупність використання емоційно-оціночних мовних засобів дає більший ефект реклами, привертає увагу до рекламованого об'єкта, пробуджує інтерес, активну, дієву реакцію читача, що і є метою реклами як публіцистичного жанру.

Тривалий час у нашій свідомості слово “буржуазний” асоціювалося з чимось явно негативним і було власне синонімом слова "поганий" чи навіть “ворожий”. Та часи змінилися. І ось читаємо в рекламі комерційного універмагу “Правекс”: “Ми обіцяємо нашим клієнтам буржуазний комфорт і повну конфіденційність!”, де слово “буржуазний” використано як своєрідний смисловий антонім до слова “поганий” і як синонім до слів “прекрасний”, “справжній” тощо, тобто вжито його як мовний засіб високої чи навіть найвищої оцінки пропонованих послуг. Виник такий собі метафоричний епітет /“буржуазний комфорт”/, свіжий, новий, досить оригінальний, на ґрунті сучасної ідеології - як на наш погляд, вдалий і доречний в цій рекламі. А намагаючись знайти незвичайну форму висловлення думки про те, що фірма “Комфорт”, яка спеціалізується на автосервісі, практично ні в чому не відмовляє покупцеві, рекламу побудували так: “Ви втомились від проблем?! Втомились принижуватись на СТО, АЗС, в чергах автомагазинів?! Втомились від непомірних цін?! До ваших послуг - фірма “Комфорт”... Слово “немає” у нас заборонене.” Останню фразу виділено; реклама дається від протилежного.

Це своєрідна смислова інверсія. Зміст того, що “у нас все є” переданий конструкцією із “забороною” слова “немає”. Висловлення думки від протилежного, шляхом заперечення не таке вже й рідкісне в текстах реклами. І цей мовний прийом своєю незвичністю, запереченням там, де повинно бути ствердження, привертає увагу, примушує, як мінімум, ознайомитися із змістом. Напр., кіноцентр “Вояж” пише так: “Якщо Вам 16-61, а може й більше, і у вас немає вільних коштів - Ви не наш клієнт! Не звертайтеся до нас!”. Або ж іще - значення всеосяжності теж стверджується методом заперечення, тим самим, який використав поет, сказавши: “Он проповедует любовь враждебным словом отрицанья”. В рекламі це звучить так: “Не відмовляємось від жодної пропозиції”.

З лексичного боку тут наявна прихована антонімія: “не відмовляємось”, - отже “приймаємо”, “від жодної пропозиції - отже “всі пропозиції”, що ще більше посилюється словами полярного значення “жодної - всі”, які виключають непереконливу середину. Звичайно, такий максималізм тверджень-заперечень дається з елементами гіперболи, та це ще більше надає вагомості та переконливості реклами і не знижує її мовної якості. Ще декілька слів про тип реклами від супротивного, яка шляхом ствердження заперечує, яка не рекламує, а скоріше антирекламує, тому вона так і називається: антиреклама. Приклад: “Завітайте до “Чорного ринку”. Антиреклама. Якщо на порожніх полицях магазинів ви не знайшли того, що шукали, завітайте до “Чорного ринку” - пропонуємо вам товари найширшого асортименту. Ціни доступні для деяких верств населення...” Реклама своєрідно побудована. Спочатку “пропоную вам товари найширшого асортименту”. Дається означення найвищого ступеня, епітет експресивного характеру - і ніби проблему відсутності товарів на полицях вирішено. Чому ж тоді анти-реклама? Вся суть - у наступній фразі. Ціни доступні лише для деяких верств... Не для всіх. Ціни високі. Проблема не розв'язана. Тому й знадобився такий мовний неологізм - анти-реклама. Вона була б помітно сильнішою, якби автори

використали ще один розділовий знак: після слова "ціни" поставили тире: "Ціни - доступні для деяких..."

Метафора - цей складний вид тропу - теж невід'ємна частина багатьох реклам. Напр.: "Порт'єри з такої тканини внесуть у ваше життя красу, затишок, комфорт", чи: "довірте свою рекламу нашій фантазії". Або ж: "Якщо відрядження для вас - спосіб життя і ви не проти заробити, ми чекаємо на вас", "Від нашого сусідства не втекти у жодну незалежність". Там же: "ми /країни СНД/ будемо робити кроки назустріч один одному". Газета "Зелений світ", даючи оголошення про можливість друкування в ній різноманітних реклам, використовує метафору, обігруючи назву своєї газети і вислів "дати зелену вулицю": "Не минайте сторінок "Зеленого світу"! Діапазон: від шлюбних оголошень до продажу меблів часів Марії-Антуанетти, від пошуків ділових партнерів до обміну квартир. Ми відкриваємо вашим справам "зелену вулицю"!

Метафоричний багатоплановий образ-символ ключа фігурує дасить часто у мові взагалі та в рекламі зокрема. Згадаємо: "здати квартиру, будинок під ключ", "ключ до вирішення проблем", "ключи от счастья женского заброшены, потеряны у Бога самого" та ін. Ця метафора досить своєрідно обігрується іноді і в рекламних заголовках, напр.: "Ключ до вирішення Ваших проблем - у руках "Кур'єра"! Посередницько-правове бюро "Кур'єр" фірми "Світанок" візьме на себе ваші турботи у вирішенні багатьох життєвих проблем". Взагалі метафора - це той вдалий мовний засіб, без якого практично не обходиться майже жодна реклама. Вона широко використовується в різних варіантах /образна метафора, суха, як метафоричний епітет, як гібрид метафори та метонімії, метафора розгорнута і лексична тощо/.

Метонімія - один із дієвих засобів мови реклами. Досить часто вона використовується в заголовках типу "Фірма... реалізує за гроші...", "Організація продає...", "Салон-магазин повідомляє..." Або ж у самому тексті, де використовуються іменники в однині при значенні множинності: "МП

“Мікроприлад” пропонує до оптового продажу: бухгалтерський калькулятор RICHS - 1000 шт., кухонний комбайн RONIC - 50 шт., відеокасета FULIKAWA - 1000 шт.”

Декілька слів про гіперболу як мовностилістичний засіб. Використовується вона в рекламі з трохи іншим змістовим навантаженням, ніж звичайно. Гіпербола в рекламі - засіб підсилення: якостей, можливостей, сили, бажань; прагнення максимальної віддачі і максимальних дій, максимального бажання зробити все можливе і навіть неможливе, напр.: “Для нас немає неможливого, тому що лікуємо ми не хворобу, а людину”. Чи: “Фірма “Либідь” має і може все!” А ось приклад реклами суто комерційного характеру, але теж з використанням гіперболи: аукціон нерухомості має дозвіл надання посередницьких послуг у будь-якій валюті світу! Кватири, будинки, гаражі, дачі, антикваріат, меблі та багато іншого... У проведенні цих операцій ми не маємо рівних!!! У нас величезне бажання зробити Вас багатими, панове, і такі ж можливості!!!”

Не можна сказати, що синонімія посідає значне місце в рекламі. Але наявність її безперечна. І навряд чи зможе реклама обійтися без такого впливового та поширеного мовленнєвого засобу. Найчастіше в рекламі використовуються понятійні /ідеографічні/ синоніми, і це, очевидно, зрозуміло: прагнення охарактеризувати рекламоване різнобічно, відзначаючи нові і нові цінності, переваги, можливості тощо, вимагає саме синонімів цього типу, напр.: “Ви маєте цікаві проекти, здібну і надійну “команду” та бажання почати власну справу?” За допомогою синонімічних означень “здібну і надійну” виділяються різні сторони, певні позитиви команди, але вони близькі: і тим, і тим словом передається, власне, одне значення - “команда, яка характеризується з різних боків, варта уваги”. Отже, тут в один синонімічний ряд можна поставити: варта уваги /синонім-домінанта/ - здібна - надійна. Ще приклад: одна з фармацевтичних фірм у рекламі пише: “Для роботи в представництві потрібен фахівець-медик або лікар-фармацевт, людина

доброзичлива, товариської вдачі”. Як синоніми тут використані слова “доброзичливива, товариської вдачі”, тобто людина, що добре ставиться до людей і має талант невимушеного, легкого спілкування з ними. А ось цікавий синонімічний ряд в оголошеннях про набір до навчального закладу: “Інститут оголошує набір...”, “Київський ліцей економіки та бізнесу...проводить набір...”, а “Київське професійно-технічне училище... запрошує... для навчання...” Таким чином, синонімічний ряд створюють дієслова: “оголошує, проводить, запрошу”, тобто йдеться про набір учнів чи студентів на новий навчальний рік. І якщо перші два дієслова - синоніми понятійного характеру, та третє - з елементом експресії, але всі вони вписуються в один синонімічний ряд. Контекстуально синонімічними є прислівники в рекламі фірми, яка “допоможе... кваліфіковано і швидко оформити всі документи”. Зрозуміло, ці слова /“кваліфіковано і швидко”/ різного значення, але в даному тексті вони в ролі понятійних синонімів, ними передається значення - якнайкраще, /тобто якісно і швидко/, чого єдино хоче замовник.

Не уникає реклама і такого засобу виразності, як прислів'я, приказки, крилаті вирази, ідіоми тощо, які оживляють зміст реклами, роблять її переконливішою і зрозумілою, бо аргумент, підкріплений елементом народної творчості, є чи не одним з наисильніших. Приклад: “Що можна зробити сьогодні, не відкладайте на завтра. Хто рано встає, тому Бог дає. Ми допоможемо Вам. Для Вас ми працюємо без вихідних!” Іноді прислів'я перефразується чи створюється новий крилатий вислів, короткий, лаконічний, виразний, без чого не може обійтися реклама, напр.: “Отож поспішайте!... Час - гроші, а гроші - мільйони!” А ось приклад використання перефразованого прислів'я “Поспішиш - людей насмішиш”. Автори реклами використали його в заголовку, надавши протилежного значення: “ Хто поспішить, той ... не пожалкує!” Трикрапка перед другою частиною прислів'я привертає увагу, а несподіване закінчення прислів'я передає головну думку реклами: поспішіть - не втратите, а виграєте від цього. Ще один приклад творчого переосмислення прислів'я: “І швець, і жнець, і на дуду гравець” та відомих рядків української

народної пісні “Сам п'ю, сам гуляю, сам стелюся, сам лягаю”. На основі окремих елементів цих двох фраз створено заголовок реклами: “Сам собі модельєр, сам собі кравець”.

Як засіб увиразнення зустрічаються конструкції, побудовані за аналогією до загальновідомих висловів художньої літератури /пісні, вірша тощо/. У рекламі філій банку “Востокинвестбанк” автор “кидає” надруковану великими літерами жирним шрифтом фразу - “Від Києва до Владивостока”, за аналогією до вислову народної пісні “Від Києва до Лубен...” Або - в заголовку “На ярмарок, на ярмарок!” використаний вислів Остапа Вишні тощо. Віршовані тексти не часто можна зустріти в жанрі реклами. І все ж вони є, і увага затримується на такого типу рекламі саме завдяки незвичайності мовного оформлення, напр.: “Щоби край наш оспівати, цю газету слід читати”. На жаль, авторів не завжди назвеш взірцем таланту у складанні віршованої реклами, але добризкливий, жартівливий тон її за наявності відповідних поетичних даних міг би “трата” на користь і реклами і газети.

Своєрідно побудовано рекламу автоматизованої лінії її /для виробництва певного продукту/: “Кулінарне чудо. Кажуть, картопля - другий хліб. Але картопля хрустка - це справжній делікатес. Придбавши автоматизовану лінію для її виробництва, ви ліквідуєте дефіцит цього продукту. Лінія не вимагає великих площ, проста в експлуатації...” і т.д. Тут дається інтригуючий заголовок - “Кулінарне чудо” /цьому сприяє експресія, властива слову “чудо”, а може, “диво”?/. А в тексті, як зачин, використаний один з найпростіших тропів - порівняння в поєднанні з певною структурою речення /підмет і присудок виражені іменником, пропущено зв'язку/. Крім того, тут ще є і граматичний паралелізм, елементи зіставлення - як синтаксична фігура /про що йтиметься далі/. Сукупність такого ряду суто лінгвістичних прийомів дає потрібний ефект - заінтриговує читача, пробуджує його інтерес і готовність сприймати подальшу інформацію, яка торкається уже власне рекламованого предмета - тієї самої автоматизованої лінії, задля якої і створюється реклама. На жаль, є одна вада у цій гарно сконструйованій рекламі: замість зіставного

сполучника а, недоречно вжито протиставний сполучник але, що ніяк не виправдано /адже тут нічого не протиставляється/. Взагалі, в рекламі досить поширена стилістична фігура, в основі якої лежить зіставлення в структурі простого чи складного речення, де передбачається і за змістом, і за формою розділовий знак "тире" й відповідна інтонація, з паузою на місці тире, що надає більшій вагомості й значущості обох частин фрази, розділеної цим знаком, напр.: “Ваш вантажний транспорт і ваша тара - решта за нами!”, “Вам досить зателефонувати і узгодити зручний для вас час заміни несправного вузла, блоку. Все інше - це наша турбота”.

Не можна не зазначити в структурі реклами такої стилістичної фігури, як паралелізм, тобто однотипна синтаксична побудова цілого ряду речень чи окремих синтагм. Наприклад, закликаючи вкладати гроші у фінансовий бізнес, реклама стверджує, що “Це - гарантія стабільності сьогодні. Це - крок до економічної незалежності завтра”. Паралелізм синтаксичних структур тісно пов'язується з лексичним повтором того чи того слова чи словосполучення, напр.: “Найкращі курси іноземних мов; найкращі перекладачі”. Або: “Відеотехніка провідних фірм світу у новому магазині “... “Вже сьогодні у Вас справжній вибір за справжні гроші”.

Як варіанти повтору постійно і активно в рекламі фігурують анафора /повтор слова, словосполучення, що стоїть на початку фрази, речення або ж тексту/ та епіфора /повтор кінцевого слова чи словосполучення/. Ось приклад такої реклами: “Дозвольте запропонувати вам деякі з наших страхових послуг:

1. Страхування життя, здоров'я робітників за рахунок підприємств. Чудова можливість зменшити нарахування на заробітну плату на 30-60% , матеріально підтримати співробітників у скрутному становищі, допомогти пенсіонерам.

2. Страхування відповідальності позичальників за непогашення кредитів. Страховий тариф - 3-12% на рік, страхування відповідальності перед банком, що видав кредит, та гарантія своєчасності його повернення.

3. Страхування підприємницької діяльності. Ми запропонуємо короткотерміновий безпроцентний кредит та приймемо на себе страхові ризики, пов'язані з господарською діяльністю підприємства та підприємців”.

Чи ще. В рекламі агентства АРТ “Реклама-Інформація-Розвиток” /PIR/ упродовж усього рекламного тексту повторюються ключові фрази: “Агентство “PIR” і “Ми для вас”. Після кожного такого повтору дається нова інформація про можливості цього агентства. Те, що інформація іде не суцільним текстом, а окремими фрагментами, дуже вигранно. Читач легко запам'ятовує, що “Агентство “PIR” - “це економія вашого часу і ваших коштів”, “Агентство “PIR” - “це постійний пошук нових шляхів розповсюдження Вашої реклами”, “Агентство “PIR” - “це консультації з будь-яких юридичних питань” і т.д. Цьому сприяє паралелізм синтаксичних конструкцій, використаний як основний мовний засіб для оформлення змісту реклами. А далі, відповівши на питання, що таке “агентство “PIR”, інший повтор “Ми для вас” відповість на питання, що ми, тобто “PIR”, можемо зробити для вас, використавши той же принцип синтаксичного паралелізму і фрагментарної інформації: “Ми для вас: сплануємо..., проведемо..., розробимо..., здійснимо..., розмістимо...” і т.д.

Варто зупинитися ще на одній характерній рисі української реклами - прагненні в своєму тексті, у стилі викладу бути коректним, вишуканим, інтелектуально привабливим. Тому зрозуміла поява конструкцій з ознаками евфемізму, іноді перифраза чи з ознаками прихованої реклами. Звідси - традиційно велика буква у займенників Ви, Ваш та у зверненні “Панове” /“постійне підвищення в посаді додасть Вам упевненості в завтрашньому дні”, “Робіть Ваші заяви, Панове!”, “Якщо Ви зацікавилися нашою пропозицією, ми чекаємо на Вас на семінарі...”, “Сподіваємось - наші ділові зв'язки з вітчизняними та зарубіжними фірмами введуть Вас до таємничого світу Великої моди!”, конструкції описового характеру, за якими криється повага до співбесідника, для чого - і строго продуманий добір лексики, і своєрідні синтаксичні структури з елементами евфонії, надто при виділенні тих рис, що їх повинен мати претендент, який хоче працювати у сфері, напр., страхового

бізнесу: “Страхове товариство “Росток” для зміцнення престижу своєї організації проводить набір співробітників. Якщо ви маєте бажання розділити успіх і прибуток нашої фірми, а також разом з вашими колегами брати активну участь у роботі, Ви можете випробувати себе у сфері страхування. Ми сподіваємося, що ви будете віком від 28 до 40 років, енергійні, впевнені. Ваш спокій та інтелект дозволять Вам швидко орієнтуватися при укладанні договорів страхування”.

Звертаємо увагу ще на одну деталь, зокрема на те, як важливо дібрати вдале слово. Реклама починається з інформації, що організація проводить набір “для зміцнення престижу”. Цією фразою сказано багато: і що це організація високого класу, і що беруть туди не кожного, і що працювати там престижно, і той, хто потрапить туди, буде задоволений і своєю роботою, і посадою. Різноманітною та привабливою може бути навіть інформація про адресу фірми чи організації, що дає рекламу. Можна сказати звично, просто: “Наша адреса: м. Київ, проспект..., телефон...”, а можна інакше, із заохоченням і доброзичливістю: “А ми чекаємо на Вас: в Україні: м. Київ, Повітрофлотський проспект... ,тел....”, в Росії: м. Волгодонськ Ростовської обл., вул...., тел...”

З погляду лексичного наповнення заслуговує на увагу так звана напівприхована реклама, де головна думка захована в тексті, і зацікавлений читач мусить її шукати, віднайти, бо вона йому потрібна, він заінтригований даними, що передують предметові реклами. Розглянемо це на прикладі реклами брошури про рецепти виготовлення пива. Її зміст:” Пийте пиво пінне! Пиво світле і чорне, англійське і баварське, чеське і російське, картопляне і жолудеве, трав'яне і грушеве... Певні, що про багато сортів ви навіть не чули, а тим більше не куштували. А добре б кухоль-другий! Смачно, корисно, приємно... Ніяких проблем - ви можете зварити пиво вдома, використовуючи 50 старовинних, а нині відроджених рецептів і способів приготування старого доброго напою. Варто лише замовити брошуру... Оплата на пошті при одержанні. Замовлення на поштової листівці надсилайте за адресою...” Йдеться про замовлення брошури. Та щоб викликати інтерес до неї, умовам її

замовлення передусь могутня “артилерійська підготовка”, дається низка інформативних означень, цілий ряд однорідних членів, що несуть відомості про пиво і характеризують смакові та речові якості його, корисність. І лише переконавши читача в тому, що йому ніяк не обійтися без такого чудодійного напою, “перемігши” читача, остаточно, автори дають інформацію про те, як досягти бажаного - треба лише замовити брошуру. Така форма побудови рекламного тексту, вдалий добір лексичних засобів можна вважати результативним, чого і прагнули досягти автори реклами.

Спостерігається в рекламі і своєрідний принцип “нанизування” однорідних членів, суть якого полягає в тому, що в один ряд ставляться слова експресивно забарвлені та нейтральні, напр.: “На вас чекають комфортабельні каюти, екскурсійне обслуговування, ресторани, бари, концертно-розважальні програми, косметологи, масажисти, яскраве сонце та синє море”. Перелік на одному подихові таких, здавалося б, несумісних понять /вас чекають... каюти..., масажисти..., яскраве сонце..., синє море.../ дає відповідний ефект, ефект поєднання корисного з приємним, корисного з прекрасним, можливо, автори реклами інтуїтивно віднайшли, зрозуміли і передали в своєму тексті ту саму ідею М.Рильського - “красиве і корисне”.

Не залишається поза увагою дослідника широке використання в жанрі реклами питальних чи питально-риторичних речень, зі строго продуманим лексичним навантаженням, які є практично невід'ємною частиною майже кожної реклами. Тут характерне - нанизування ряду питальних речень, притому на початку реклами, а потім текст завершується, як правило, гіперболізованим фразеологізмом типу “нема проблем!” або чимось подібним, напр.: “Ви бажаєте підняти свій престиж? У вас немає валюти? Жодних проблем!” Чи ще: “Ви хочете розширити ринок збуту вашої продукції? Налагодити ділові контакти з новими партнерами? Ці проблеми ви можете розв'язати, взявши участь у виставці продукції українських підприємств та організацій у Китаї...” Чи: “Ви маєте вільний час? Ви хочете провести його з

комерційною вигодою і відпочити? Телефонуйте! Фірма “Ледань” надасть за найнижчими цінами в Україні туристичні маршрути за кордон”.

Варто виділити ще один тип речень, що посідає значне місце в рекламі. Це - складнопідрядні речення з підрядними умовними. Досить однотипна їхня структура. На початку речення підрядна частина, іноді кілька підрядних, а потім головне. І знову ж таки - відповідний добір лексики, напр.: “Якщо вам загрожує скорочення, не влаштовує зарплата і Ви маєте бажання оволодіти спеціальністю, яка допоможе Вам в умовах ринкової економіки, звертайтеся до школи перепідготовки кадрів фірми “Альтерго”. Значно рідше в такого типу складнопідрядних реченнях підрядне умовне стоїть після головного. Це, власне, тоді, коли головне в рекламі - не умова, а можливість досягнення бажаного результату, легкість вирішення проблеми, напр.: “Ніяких проблем не виникне у Вас з організацією власної справи, якщо Ви звернетесь до фахівців фірми “Істок ЛТД”.

Для лаконічності вислову іноді використовуються складносурядні речення з ознаками умовності. Це виправдано, адже лаконізм вислову - одна з умов реклами, напр.: “Телефонуйте нам - і ці товари будуть у Вас уже сьогодні”. Тут речення із сполучником підрядності /”Якщо Ви зателефонує нам, ці товари будуть у вас уже сьогодні!”/ не мало б такого ефекту, як речення безсполучникове чи складносурядне з трохи різкою паузою на місці тире. Тобто і кількісний, і якісний набір лексичних елементів має значення в рекламі. Вилучення чи заміна одного слова, в даному випадку сполучника підрядності, змінює структуру речення, його динаміку, підсилює ефект сприйняття. Отже, і процес введення, і процес виведення слів з тексту реклами однаково важливий та відповідальний.

Практично завжди серед рекламних оголошень трапляється дуже поширений тип речень, де підмет і присудок виражені іменником, пропущено складову частину присудка - зв'язку, на місці якої стоїть тире, що надає всій мовній конструкції непереобтяжливості, легкого сприйняття її читачем, напр.: “Увага - конкурс “Шанс”. Винагорода - однокімнатна квартира в м. Києві”.

Або: “В умовах інфляції, панове, придбання нерухомого майна й антикваріату - краще вкладання капіталу!”. Часто подібні конструкції супроводжуються зіставленням, що проявляється в побудові речення, доборі відповідних лексем, які передають значення зіставлень - частіше це займенники “наш”-”ваш”, напр.: “Наша комерційна інформація - ваш фінансовий успіх”, “Ваші потреби - наша турбота!”.

Іноді в такого типу конструкціях перед іменною частиною складного присудка після тире вживається частка це - в її традиційному значенні, напр.: “Ваші ділові якості - це ваші гроші!”, “Практика ТМ /трансцендентальної медицини/ - це реальна можливість виходу з духовної кризи!” Або вживається у значенні, близькому до узагальнюючого слова, перед однорідними членами, коли після нього, згідно з правилом, ставиться двокрапка; слово це виділяється наголосом, паузою, напр.: “Off-shore - компанія на Кіпрі - це: зручне географічне положення, стабільна політична ситуація, пільгове оподаткування, розвинена банківська система, сучасний рівень морських та авіап перевезень...” Іноді займенник це у поєднанні з займенником більш узагальнюючого значення все стоїть після однорідних членів, що відповідно змінює розділові знаки, трохи інакше розставляє логічні акценти, напр.: “Екологічно чисті продукти, напої на будь-який смак та багато іншого - все це - у валютному торговельному центрі “НІКА”!”

Суттєву роль у досягненні впливу реклами на читача, зокрема, на його чуттєве сприйняття, відіграють навіть розділові знаки - зокрема, знак оклику, знак питання і особливо тире, яке вимагає відповідної паузи перед наступною фразою, котра повинна зіграти основну роль у розв'язанні проблеми, напр.: “Вам - необхідна телевізійна реклама! І - нема проблем!” Якби не було знака оклику в першому реченні, в читача скоріше всього не виникло б переконання, що без телевізійної реклами йому ніяк не обійтись. І не з'явилася б упевненість /друге речення / - зробити це можна просто, швидко і легко. Нам усім відома фраза поета: “Ну що б, здавалося, слова...” Те ж саме можна сказати й про

знаки: що б, здавалося, за сила криється у тому маленькому значкові? А таки ж - криється!..

Взагалі, такі розділові знаки, як знак питання та знак оклику, що виконують функцію експресивного підсилення значущості змісту, використовуються в рекламах набагато більше, ніж в інших жанрах. Власне, жодна реклама практично не обходиться без цих знаків. Вони надають мові реклами ознак усного мовлення, живого діалогу, невимушеного, безпосереднього спілкування того, хто рекламує, хто сприймає рекламу. Приклад: “Уперше в Україні! Обслуговування на рівні світових вимог! “У вас поламався “Мерседес”? Наша фірма вам допоможе!” тощо

Спостереження над мовленнєвими засобами реклами дають можливість зробити також висновки, що для рекламування позитивних якостей, характеристики предмета чи об'єкта реклами тощо використовуються засоби виразності переважно в комплексі. Приклади цього були вище, наведемо ще один: повідомляючи про брокерську фірму “Корсар”, автори пишуть: “Корсар” - це натиск, хватка, благородство, чесність”. Тут і ряд однорідних членів з елементами градації, і ознаки синонімії /”натиск”, “хватка”, “благородство”, “чесність”/, і ознаки метафори /”Корсар” - це благородство, чесність”/. А доречне використання розділового знака тире надає всій фразі динамізму, чіткості, допомагає легкості її сприйняття. Таке багатопланове з мовного погляду оформлення реклами і “барвистість” мовленнєвих засобів, що ними така багата наша мова, при вмілому і професійно-грамотному їх використанні вселяють надію, що в перспективі українська реклама має шанс вийти на рівень світового стандарту і якнайефективніше виконувати свої життєво важливі функції.

Жанр реклами в нашій щойно народженій державі ще молодий, має обмаль досвіду, є в ньому і недосконалість, і вади. Прикро, але треба зауважити, що в текстах реклам не так уже й рідко трапляються помилки, стилістичні огріхи, русизми, що знижує і смислову і мовну цінність останньої, напр.: “Ваша точність залежить від вірного вибору годинника. Годинник

“Полёт” - це ваш вибір”. У такий спосіб рекламується названа марка годинника. По-перше, стилістична невправність, бідність і обмеженість словникового за-пасу. Двічі в такому коротенькому тексті повторюються слово “годинник”, двічі слово “вибір”. По-друге, вкрався і змістовий огріх: слово “вірний”, згідно з даними тлумачного словника має кілька значень. Можна сказати “вірна дружина, вірний товариш, вірно любити”, але не бажаний варіант: “вірний вибір, вірне рішення”. Краще: “правильно пишу, правильний вибір, правильне рішення”. В іншій рекламі знову ж читаємо: “Панове! В умовах інфляції ми пропонуємо єдино вірний шлях примножити свої достатки, вклавши гроші у нерухомість”. Чи: “Панове, ви прийняли вірне рішення - вкласти гроші у фінансовий бізнес”.

Граматичні помилки теж не на користь рекламі. Читаємо в рекламі: “Аукціон нерухомості: “Панове! ... ми будемо раді допомогти кожному нашому клієнтові стати багаті людиною вже сьогодні. У нас ніяких проблем, панове, з угодами у валюті і повна конфіденційність”. Іншомовне слово конфіденційність - загальновідоме, широкоживане, такий недогляд /е замість потрібного і/ знижує серйозність і солідність реклами.

Чи суто граматична помилка, що виникла під впливом російського слова “страхование”: “Ви можете випробувати себе у сфері страхування” - замість потрібного “страхування”. І знову: під впливом російської графіки реклама друкує: “Товари народного споживання імпорного и вітчизняного виробництва...”

Не завжди збігається рід іменників в українській та російській мовах. І на це теж слід зважати при відборі лексем. У російській мові слово “продажа” жіночого роду, звідси сполучення “свободная продажа”. В українській мові - це чоловічий рід “вільний продаж”, у рекламі читаємо: “Білоцерківський завод АТВ вперше виставляє на вільну продаж свою продукцію...”.

Особливо уважним треба бути при вживанні фразеологізмів, сталих словосполучень, крилатих висловів, прислів'їв, приказок тощо. Їх переклад з однієї мови на іншу - справа складна, вимагає неабиякого знання, чуття мови.

Не можна вживати вислови типу “стеля його бажань” / “предел желаний”/, “сорочка-хлопець” / “рубаша-парень”/ тощо. Реклама теж не уникла помилок подібного роду, тому читаємо: “Робітникам, які успішно оволоділи спеціальністю і приймають активну участь у суспільному житті підприємства, колектив надає направлення для вступу до середніх або вищих учбових закладів”. “Приймають активну участь” - це невдала калька з російської “принимают активное участие”. Українською мовою треба говорити “беруть активну участь”. Російському словосполученню “учебные заведения” відповідає в українській мові “навчальні заклади”, а не учбові, бо в російській мові є іменник “учёба”, а в українській - “навчання”, від яких утворилися названі прикметники. І ще - з приводу дієслова “надає”. Надавати можна допомогу, а направлення дають. Отже, три мовностилістичні огріхи в одній фразі - це забагато, і ефект подібних реклам мінімальний. Не уникла реклама помилок у вживанні прийменників та прийменникових конструкцій, наприклад, пишуть: підприємство пропонує: “кваліфіковані консультації по питаннях маркетингу...”, хоч треба “консультації з питань маркетингу”. Прикметник “їстівний” пишеться через букву і, а в рекламі читаємо: “...співробітництво по вирощуванню їстівних грибів” тощо.