

**Копусь О.А.**

доктор педагогічних наук,  
професор кафедри української філології і методики  
навчання фахових дисциплін

**Прокопенко Л.І.**

кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри української філології і методики  
навчання фахових дисциплін

ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет  
імені К.Д. Ушинського»

## **ЕКСПРЕСИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

**Анотація.** Розглянуто експресивний потенціал інтонаційно-забарвлених конструкцій у дискурсі комерційної інтернет-реклами. Досліджено власне інтонаційні, паралінгвістичні засоби передавання інформації, експресію синтаксичної організації і лексики українських рекламних текстів.

**Ключові слова:** рекламний текст, мережева реклама, засоби мовної експресії.

**Kopus O.A., Prokopenko L.I. Expressive potential of Ukrainian Advertising on the Internet.** The article analyzes the expressive potential of intonation colored constructions in the discourse of commercial Advertising on the Internet. Emphasized the special role of the intonation, paralinguistic means of transmitting information, expression of syntactic organization & vocabulary of Ukrainian Advertising texts.

**Key words:** Advertising texts on the Internet, network advertising, means of language expression.

**Актуальність дослідження.** Важливість дослідження реклами в мережі Internet підтверджується тим фактом, що це найшвидший в історії людства накопичувач і поширювач інформації. До того ж кількість користувачів Internet зростає неймовірно швидко: наприклад, згідно з даними тижневика “The Economist: United Kingdom” (June, 2021)

встановлено, що на часі пандемії Covid-19 щохвилини до всесвітньої мережі доєднувалися 186 нових користувачів, тобто кожен новий користувач виходив на зв'язок через 1,27 секунди, й британськими фахівцями з рекламного маркетингу прораховано найближчі перспективи розвитку інформаційного середовища. Стрімке зростання кількості інформаційних мережеских платформ, каналів, веб-сайтів створює такий рівень охоплення і впливу на аудиторію, який традиційна реклама забезпечити вже не спроможна.

**Метою статті** виступив стилістичний аналіз й інтерпретація інтонаційно забарвлених конструкцій в аспекті виявлення експресивного потенціалу української комерційної інтернет-реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Різні аспекти структурно-семантичних, стилістичних особливостей мережеских рекламних текстів розглядають О.Арещенко, У.Аренс, К.Бове, С.Гузенко, М.Кохтєв, О.Сичов, Г.Кузнецова, Дж. Каплс, О.Клеппнер, Т.Рассел, Р.Лейн, Н.Фурманкевич, Л.Хавкіна. Зокрема дослідники виділяють у таких текстах «ключові одиниці», «ударні елементи», «слова-маркери», «експресеми», за допомогою яких здійснюється психологічний вплив: Т.Ковалевська, І.Соколова, С.Кара-Мурза, Н.Кутуза, А.Дейян, О.Іссерс, Р.Харріс, Р.Чалдіні та ін. За таких умов рекламний текст завжди зорієнтований на досягнення максимального прагматичного ефекту, адже ще патріарх реклами Д.Огілві зауважував, що «вп'ятеро більше людей прочитують заголовки, ніж основний текст. Тому, якщо дія, передбачувана текстом заголовку, не відбувається, 90% грошей, витрачених на рекламу, можна вважати згаяними» [7, с. 58].

Наші спостереження за власне інтонаційними й паралінгвістичними засобами передавання інформації, синтаксичною організацією рекламних текстів й, принагідно, лексикою української інтернет-реклами виявили, що експресивний ефект створюється за рахунок специфічних мовних засобів і прийомів. У свою чергу, слідом за багатьма дослідниками, вважаємо науково виправданим розмежовувати засоби і прийоми створення експресивності, з тим що сама ідея цієї диференціації сягає корінням у праці з риторики і поетики, хоча й досі чіткі межі такого розмежування не окреслені (розвідки представників Празького лінгвістичного гуртка В.Матезіуса, Б.Трнка, Б.Гавранека, Й.Вахека, праці І.Арнольд, Л.Булаховського, В.В.Виноградова,

А.Вежбицької, Дж.Остін, Ш.Баллі). Ми пристаємо до позиції тих учених, які вважають, що *засоби* – це те, що задане мовою, тобто йдеться і про одиниці всіх мовних рівнів, і про стилістичні (напр., тропи), тоді як *прийоми* – це способи використання засобів мови, тобто система організації мовних засобів на момент створення тексту (у нашому випадку тексту інтернет-реклами), коли копірайтер відбирає, комбінує, поєднує різні мовні засоби адекватно маркетинговому, комунікативному, а отже, й так званому експресивному (прагматичному) завданню (Н.Бойко, В.Виноградов, І.Ковалик, А.Коваль, В.Кухаренко, Л.Мацько, В.Маслова, В.Чабаненко, Р.Якобсон). Тобто йдеться про прийоми безпосередніх поєднань відрізків тексту в одне ціле, про їх взаємодію в текстах різних планів оповіді і т. ін.

Отож, приступаючи до аналізу експресивних засобів, слід мати на увазі, що фактично для створення експресивного рекламного тексту, призначеного для функціонування у всесвітній мережі, важливі не лише специфічні експресивні засоби, а й залежно від задуму автора, його намірів, цілей, мотивів й інших компонентів комунікативного завдання так чи інакше можуть видозмінюватися значення і функції нейтральних одиниць мови, вони неочікувано можуть набути образності, емотивності, оцінки і т. ін., тобто так само ставати експресивними,

Згідно із сучасними експериментальними дослідженнями власне інтонаційні засоби рекламного інтернет-дискурсу (уповільнений темп, плавність мелодики, дотримання пауз, тональний діапазон, модуляція тембру голосу) здійснюють доволі сильний вплив на реципієнта – споживача реклами, значно посилюючи експресивний ефект самого тексту. Інтонація сприяє емоційному «зарядженню», залученню реципієнта, одночасно навіюючи йому не лише певні почуття, а й думки та бажані висновки. Не випадково деякі дослідники, напр., американці Гоу і Маккей, стверджують, що у вербальному тексті дві третини інформації припадають на інтонування [цит. за 6, с. 85]. Характерною ознакою аудіовізуального рекламного дискурсу є його ритмічність, що, безперечно, сприяє кращому запам'ятовуванню тексту. Часто використовується ритміко-музичне поєднання частин тексту, що значно підвищує ймовірність запам'ятовування тексту реклами (відеоролики «Ласкава». *Своїм смаком цікава*», «Кено». *Вигравай щоденно!*», «Шлунок не зможе, Фестал допоможе», «Справжній майонез «Чумак» виявляє

страви смак»). З цією ж метою поєднано лінгвістичні засоби і музичний супровід у створенні пісенного тексту: «*Ehrmann*». *Більше життя*», «*Calgon*». *Ваша машина служитиме довго*». Для створення римованого тексту часто використовують таке фонетичне явище як нейтралізація – нерозрізнення декількох фонем у певній позиції («*Хочеш виглядати на біс?* - *Заглянь у салон «Каприз»*). Ефективним стилістичним прийомом може виступити й алітерація, добирання слів із однаковими приголосними звуками, що повторюються («*Іста – мрія автомобіліста*»).

Для телереклами на You Tube характерна впізнавана ритміко-інтонаційна структура тексту. Ритм та інтонація покликані привернути і втримати увагу глядачів на найважливіших частинах тексту, тому не випадково в теледискурсі можуть з'являтися інтимні інтонації, які допомагають створити атмосферу довіри, взаєморозуміння між глядачами і героями рекламного ролику («*Шедевр*». *Коли слова непотрібні*»; «*Raffaello*». *Замість тисячі слів!*»; «*Шоколад «Корона*». *Смак бажання*»; «*Новий «Хрум*». *Легка насолода*», реклама мила «*Dove*», шампуню «*Herbal Essens*»). Велику роль відіграють темп, висота, інтонація, модуляція тембру голосу, який звучить у рекламному ролику, як у випадках з імперативною тональністю (використання дієслів у наказовому способі): «*CHANCE*». *Не втрачай його!*», «*Гурманка*». *Живи з насолодою!*», «*Nescafe classic*». *Почни день насичений смаком!*».

Нерідко в аудіовізуальний текст реклами вводять окличні інтонації, які допомагають відтворити той піднесений настрій, що сприятиме створенню позитивного враження про об'єкт комерційної реклами («*Fanta*» - *лісова ягода. Відірвись з друзями!*»; «*Джинс*». *Все й одразу!*», «*Масляна корівка*». *Збирайте молочні вершки!*»). Окличні речення у тексті, як бачимо, відіграють роль своєрідних маркерів, закликів до дії або так само служать дієвим прийомом привертання уваги. Іноді трапляється аудіореклама з перевагою питальних інтонацій («*А у вашому домі є «Арбідол?»*»). Такий рекламний текст, зазвичай, складається із кількох питальних речень, після яких іде пояснення, порада, рекомендація, але частіше текст реклами складається виключно з риторичного запитання: «*А що ти зробиш заради «Мікса?»*». Призначення такого маркетингового прийому полягає в тому, щоб змусити глядача (слухача) самому відповісти на запитання. Попри те, що інтонація

виявилася найбільш показовою в оформленні звучної інтернет-реклами (радіореклама, телевізійна, відеоролики на YouTube чи подкасти, розміщені на Web-сторінках мережевих видань або контекстна реклама Google AdWords), майже всі експресивні тонкощі інтонації можливо відстежити і в писемному тексті, хоча і дещо складніше. Тут діють паралінгвістичні засоби передавання інформації (графічна сегментація тексту, варіювання кольору, шрифту чи довжини рядків, підкреслення, курсив, засоби іконічної мови, незвична орфографія чи пунктуація і т. ін.), а отже, «зростає роль візуального складника, який засвідчує пріоритет візуального над словесним у загальній системі інформативно-виражальних засобів» [2, с. 81].

Мелодика, паузи в такому випадку відтворюють через багато крапок, повтори питальних, спонукальних й окличних речень, діалогічну єдність, що є доволі дієвим засобом експресивного синтаксису, не лише художнього, а й рекламного тексту (напр., *Увага!!! Новина !!!*). Інформативним сигналом, окрім трьох знаків оклику, і в поліграфічному, і в мережевому рекламному тексті є три крапки, які пунктуаційно завершуючи речення, сповіщають адресата про можливість самому продовжити висловлювання, сегментують викладення тексту, не лише поліпшуючи таким чином його сприйняття: *Чи доводилося тобі мандрувати світом? Париж, Лондон, Нью-Йорк, Токіо, Сідней ... На світі є багато міст, у яких хотілося б побувати, але як?*, а й посилюючи емоційну напругу і динаміку самої оповіді.

Водночас найуживанішими випадками інтернет-реклами фіксуємо окличні речення («*Ласкава своїм смаком цікава!*» (ТМ «Ласуня»); «*Фанні – файне молоко!*» (молочна фабрика «Фанні»), адже рекламні виробники і копірайтери давно усвідомили, що знак оклику або повторення кількох окличних речень в одному контексті неодмінно приверне увагу споживача, покупця, який, подумки читаючи ці слогани, відчує емоційне збудження, зацікавленість, поліпшення настрою, а отже, й позитивне ставлення до рекламованого товару. «*Смачно, як у дитинстві!*», – слоган, який кілька років поспіль супроводжує відеоролики, на яких зображено або матір із дочкою, або дідуся з онуком, які смакують шоколадом «Світоч». Автори цих рекламних звернень таким чином акцентують, що цими кондитерськими виробами ласувало не одне покоління однієї родини. Цілком природно, що специфічною

рисую інтернет-текстів є мовна компресія (пропуск якогось члена речення з метою його омовлення в уяві адресата): напр., коли компанія КийАвіа пропонує таким чином звертатися по авіаквитки: *«Будь-які маршрути, вигідні тарифи, найкращі авіакомпанії, захоплюючий відпочинок – все це у нас!»*. Наведений перелік пропонованих послуг позбавлений доречних у цьому контексті дієслів: «замовити», «придбати», «купити», але адресат без зусиль зорієнтується.

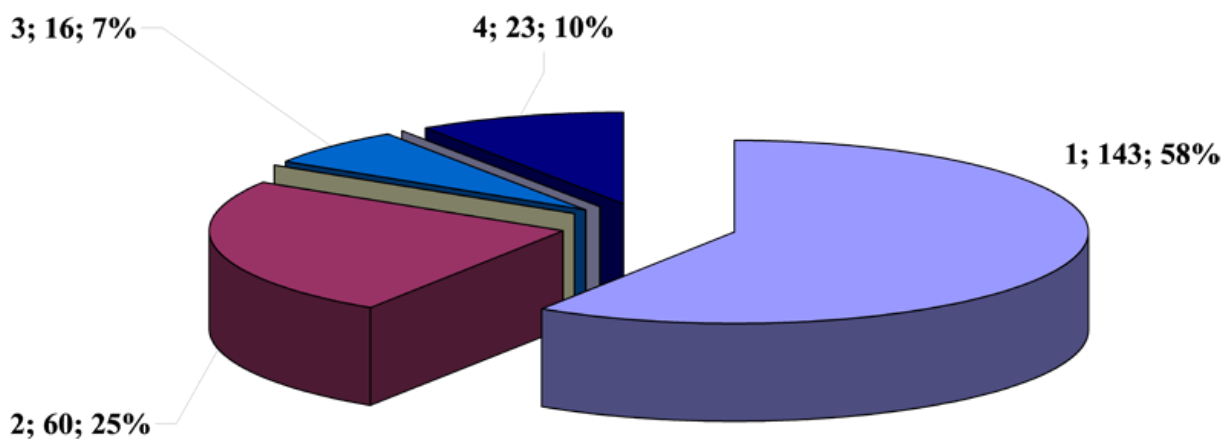
Так само інтонаційно експресивними характеристиками наділені спонукальні речення, які надзвичайно розповсюдженні в синтаксисі вітчизняної рекламної продукції, як напр. : *«Кохай свій Дар!»* (ТМ «Дар»), *«Пийте те, що краще!»* (газована вода «Моршинська»), *«Відчуй шалене збудження!»* (жувальна гумка «Х-сіте»), *«Здійсни свої мрії з Коронаю»* (ТМ «Корона»). У наведених прикладах усі спонукальні речення містять заклик до певної дії і таким чином впливають на підсвідомість адресата, сприяють тривалішому запам'ятовуванню. Менш поширеними щодо аналізу інтонаційного оформлення речень є випадки з уживанням питальних речень, з тим що для підтримання споживацької зацікавленості, вони є доволі популярним комунікаційним і маркетинговим прийомом: коли людина натрапляє на запитання, вона мимохіть прагне на нього відповісти. Утім, стимуляція пізнавальної активності потенційних споживачів – потужний соціально-психологічний фактор рекламної діяльності.

Якісна реклама позаяк ставить риторичні запитання, спонукає до роздумів, намагається створити віртуальний, незавершений або провокативний образ рекламованого об'єкта. Але на яких психологічних засадах ґрунтується ця пізнавальна активність? Насамперед на відчутті новизни, адже людині завжди цікаво все нове, чого вона не бачила раніше. Новизна – це завжди оригінальність, подання нового через знайоме, але в несподіваній формі. Отож, оригінальність рекламної ідеї – в несподіванці, адже образ, який здивував або вразив, змушує щоразу згадувати про нього: *«Ви хочете провести веселе Різдво? Просто придбайте будь-який шампунь Sunsilk», «Ви бажаєте отримати кредит під низькі відсотки? Вам потрібно отримати кредит у гривні, доларах США або в євро? Така унікальна можливість є! Це кредити від Приват Банку!»*. У цих прикладах зазвичай міститься і запитання, і відповідь на нього, хоча головної експресії текстам надає саме інтонаційне

забарвлення конструкції. Закцентуємо і на такому різновиді питальних речень, як риторичні, що не потребують конкретної відповіді : *«Хто скаже, що людина не може літати?»* (магазин «Інтертоп»), де експресія передається і відчувається саме завдяки риторичному питанню.

Як виявилось, доволі поширеним емотивним засобом стилістики рекламного тексту, який увиразнює невимушену тональність викладу, виступають питально-відповідні конструкції у вигляді сформульованого рекламодавцем і запитання, і одночасної відповіді на нього. Йдеться про так звану «діалогічну єдність», що поєднує в собі риси і монологу, і діалогу, і запитання, виступаючи популярним прийомом композиції телевізійної або відеореклами на YouTube, напр.: *«Чому «Олейна» така корисна для здоров'я? Рафінована соняшникова олія. Без холестерину. Багата на вітамін Е»* (ТМ «Олейна»). У цьому випадку наявне конкретне запитання нібито скероване до певної особи, однак воно має узагальнювальний характер, бо конкретна відповідь на нього складається з трьох компонентів і, власне, безпосередній діалог так і не відбувся, оскільки віртуальний текст було розміщено на Web -сторінці ТМ. Або розглянемо інший приклад: *«Ви хочете провести веселий, щасливий Великдень із близькою людиною в столиці України? Просто придбайте будь-який шампунь SunSilk»*.

Тут наявний більш типовий випадок питально-відповідної конструкції, притаманний стилістиці комерційної інтернет-реклами, коли рекламодавець намагається спрогнозувати відповідь і надати пораду. Натомість ми помітили, що відеоролики телевізійної реклами продуктів харчування, алкогольних і безалкогольних напоїв, розміщені на ресурсі You Tube, любляють, здебільшого, монологічний тон оповіді, де два актори нібито і контактують один з одним, але глядач сприймає це як монолог, адже все, про що говориться – знову ж таки прогнозування запитання і відповіді того, хто знаходиться безпосередньо перед екраном чи монітором: *«Чого душа бажає? Душа бажає свята! Добре!!!»* (ТМ пива «Рогань»). Такий прийом у рекламній практиці отримав назву «ефект відвертої розмови», який відображає інтерактивність, діалогічність рекламного дискурсу. Рекламний слоган нібито покликаний розмовляти з потенційним споживачем, і його зміст служить для переконання і передавання інформації. Відверта розмова із споживачем має потенційну настанову на прогнозовану відповідь.



Звичайно, мова йде про внутрішню («про себе») відповідь споживача: напр., *«Як очистити килим від бруду і неприємного запаху? Забудьте про природні засоби. Візьмемо «Vanish 3 в 1». На килимі не залишилося і сліду піни. Тепер тільки «Vanish». Ваші килими будуть чистими як ніколи. «Vanish 3 в 1».* Розглянуті вище типові випадки композиції рекламного інтернет-тексту позначені виразним експресивним забарвленням, адже викликають у свідомості споживачів відповідне ставлення до рекламованого продукту, не залишаючи їх байдужим до нього, оскільки людина завжди усвідомлювано чи підсвідомо прагне відповісти на поставлені запитання і, звісно, аналізує надані відповіді.

Нижче для зручності на діаграмі наведено відсоткові пропорції досліджуваних інтонаційно забарвлених конструкцій як вияву експресивного потенціалу української комерційної інтернет-реклами: – окличні речення; 2. – спонукальні; 3. – питальні; 4. – питально-відповідні.

**Висновки.** Отже, віддавна найбільший дослідницький інтерес з-поміж усіх експресивних мовних засобів викликають лексичні, оскільки слово є, як відомо, основною одиницею тексту і мови. В аспекті теми нашого дослідження естетичні й експресивні властивості слова визначаються, з одного боку, його властивостями як одиниці лексичної системи, а з іншого, специфічними закономірностями організації самого рекламного тексту, в якому за допомогою неочікуваної лексичної, синтаксичної, стилістичної сполучуваності виникають як тривіальні, так і незвичні асоціації, які розширюють сферу сприймання тексту, підвищують його суб'єктивну значущість.



Водночас значну роль у процесі передавання експресивності рекламного тексту і мережевого дискурсу відіграють і граматичні засоби мови, адже сама експресія почасти закладена в специфіку окремих його граматичних форм і категорій й ті асоціації та аналогії, які виникають у реципієнта під час їх сприймання. У цьому плані найкраще, на наш погляд, науково досліджені синтаксичні експресивні одиниці (С.Гузенко, Н.Гуйванюк, Т.ван Дейк, В.Зірка, О.Зелінська, Н.Кондратенко, Н.Кутуза, А.Сковородников, М.Пещак, Р. Харріс). До таких експресивних засобів мови зокрема належать всі фігури мови, значна частина яких ґрунтується на законах симетрії – синтаксичний паралелізм, антитеза, контраст, оксюморон, парадокс тощо; руйнування синтаксичної структури відбувається в інверсії, транспозиції, еліпсисі, парцеляції й інших поширених випадках так званого «деструктивного» або «експресивного» синтаксису.

Хоча провідні фахівці в галузі дослідження експресивних конструкцій на синтаксичному рівні зазначають, що ця класифікація лишається відкритою для подальшого переліку, сюди можливо уналежнити і явище сегментації, і лексичних повторів з синтаксичним розповсюдженням, і питально-оповідні конструкції монологічного мовлення, і замовчування т. ін. (А.Загнітко, Н.Кондратенко, О.Сковородников, О.Стишов, Ph. Burton). Тому надалі перспективним для виявлення експресії синтаксичних структур дискурсу мережевої реклами буде побіжний розгляд зв'язку синтаксичної експресії з лексичною семантикою.

### *Література*

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні і стилістичні параметри рекламного тексту: дис... к.філол.н. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
2. Горіна Ж. Д. Освітні тренди і комунікативно-візуальне середовище нових медіа: монографія. *Стратегічні напрями розвитку сучасної української лінгводидактики*. Тернопіль: Підручники і посібники, 2021. С. 77–86. URL: [http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/19634/1/8\\_Horina.pdf](http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/19634/1/8_Horina.pdf).
3. Горіна Ж. Д., Олійник О. В. Мовні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. *Молодий вчений*. 2020. № 9(85.1). С. 22–26.

4. Aronson B., Zeff R. Advertising on the Internet. Second Edition. New-York: Wiley Computer Publishing, 1999. 436 p.
5. Applegate Edd. Strategic copywriting: how to create effective advertising / Edd Applegate. Rowman & Littlefield Pub Inc., 2004. 253 ps.
6. Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations / Stuart J. Agres, Julie A. Edell, Tony M. Dubitsky (authors). Westport, Connecticut; London : Quorum Books, 1990. 383 p.
7. Ogilvi D. Ogilvi on Advertising. NY: Vintage Books, 2005. 468 p.

**Мірчева Ю.В.**

*здобувач вищої освіти*

**Землянська А.В.**

*кандидат філологічних наук,*

*доцент кафедри суспільно-гуманітарних наук*

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*імені Дмитра Моторного*

## **ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ ЕПІСТОЛЯРІЮ Ю. ШЕВЕЛЬОВА**

*Анотація.* Стаття розкриває філософські пошуки видатного українського вченого та активного учасника культурного життя в еміграції Юрія Шевельова, виражені в його листах до друзів і колег.

**Ключові слова:** література non-fiction, епістолярій, адресант, сенс життя.

*Mircheva Yu., Zemlianska A. Philosophical aspects of Yu. Shevelov's epistolary. The article reveals the philosophical searches of an outstanding Ukrainian scientist and an active participant in the cultural life in emigration, Yurii Shevelov, expressed in his letters to friends and colleagues.*

**Key words:** non-fiction literature, epistolary, sender, meaning of life.

**Актуальність дослідження.** Останнім часом інтерес до літератури non-fiction значно зростає. Це викликано, насамперед, прагненням розкрити особистість автора, вивчити його зсередини, виявити суть описуваних явищ і подій тощо. Означеній меті сприяють, зокрема, такі