

УДК 811.111' 42

Тардіф І.В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ TWITTER

Анотація. Статтю присвячено дослідженню англомовних рекламних текстів у соціальній мережі Твіттер. У статті аналізуються комунікативно-прагматичні особливості використання синтаксичних засобів у рекламних текстах соціальної мережі Твіттер. Особлива увага приділена використанню засобів експресивного синтаксису в рекламних текстах. Також висвітлюються структурні особливості рекламного тексту в площині соціальної мережі Твіттер. У статті окреслені функції гіперпосилань в англомовних рекламних текстах соціальної мережі Твіттер.

Ключові слова: гіперпосилання, реклама, рекламний дискурс, рекламний текст, синтаксичні засоби, Твіттер.

Tardif I.V.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

SYNTACTIC MEANS IN ENGLISH ADVERTIZING TEXTS ON TWITTER

Summary. The article is devoted to the study of English advertising texts in the social network Twitter. Communicative and pragmatic peculiarities of syntactic means in advertising texts on Twitter are analyzed. Particular attention is paid to the means of expressive syntax in English advertising texts. Structural elements of advertising texts in the social network Twitter have been analyzed. In the article, the functions of hyperlinks in English advertising texts of the social network Twitter are highlighted.

Keywords: hyperlinks, advertising, advertising discourse, advertising text, syntactic means, Twitter.

Постановка проблеми. Реклама виступає потужним засобом впливу на сучасну людину. У “Routledge Dictionary of Language and Linguistics” виокремлено поняття мови реклами (*advertising language*) та вказано на персуазивне використання (*persuasive use*) мовних засобів у рекламі з метою впливу на поведінку людини в політиці, бізнесі та в сфері споживання [12, с. 23].

У сучасних лінгвістичних дослідженнях реклама визначають як «різновид масової комунікації, в якій створюються та розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого та неособистого характеру...» [7, с. 5].

Ураховуючи постійне вдосконалення сучасних каналів комунікації, за допомогою яких передаються рекламні повідомлення (телебачення, друковані газети та журнали, Інтернет), рекламний дискурс не втрачає актуальності в наукових дослідженнях [2; 6; 7; 9]. Окрім реклами на телебаченні, у друкованих газетах та журналах, наразі користується попитом і реклама в Інтернеті (*virtual advertising*). Актуальність теми цього дослідження пов'язана зі стрімкою популяризацією соціальних мереж та активне просування реклами за допомогою соціальних мереж (*social media advertising*). Реклама в соціальних мережах є результатом SMM-маркетингу (*social media marketing*), що полягає у використанні соціальних платформ як каналів комунікації задля просування власних брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтенсивність досліджень соціальних мереж з точки зору медіалінгвістики, соціолінгвістики, дискурсивного аналізу, психолінгвістики, неухильно зростає [3; 4; 8; 16; 17].

О.І. Горошко досліджує Twitter з точки зору жанрології та виокремлює Twitter як «жанр 2.0», під яким розуміються «жанрові утворення змішаної природи, що оформлюють соціально-комунікативні ситуації в соціальних медіа або у Веб 2.0» [4].

М. Запавінья проаналізувала частотність використання слова Obama в Twitter, створивши корпус HERMES та Obama Win Corpus, якому представлено 45 тисяч твітів із лексикою одиницею Obama [17].

Соціальна мережа Twitter привертає увагу до особливостей використання лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів оформлення рекламних повідомлень відомими англомовними брендами [8]. На сьогоднішній день соціальні мережі відкривають все більше перспектив для лінгвістичних розвідок.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на невпинний інтерес сучасної лінгвістики до соціальних мереж, рекламні тексти, які активно створюються в площині нових медіа, є новим об'єктом лінгвістичних досліджень. Кожний рекламний текст у Twitter є складною системою вербальних та візуальних компонентів, що автоматично робить рекламний текст привабливим з точки зору лексики, семантики, синтаксису та структурних особливостей. Сучасні можливості платформи соціальної мережі Twitter дозволяють поєднувати текстову інформацію з аудіо чи відеоматеріалом, що в сукупності створює потужний механізм впливу на потенційного покупця. Це, в свою чергу, привертає увагу до комунікативно-прагматичних особливостей рекламних текстів у соціальній мережі Twitter.

Мета статті. Об'єктом нашого дослідження є рекламні тексти (твіти) в соціальній мережі Twitter, відібраних методом дискурсивного аналізу за період з 2015-2019 рр. Предметом дослідження є синтаксичні засоби творення рекламних текстів у соціальній мережі Twitter. З огляду на виняткове правило в Twitter – текстового обмеження до 280 знаків, метою статті є виокремлення найпоширеніших синтаксичних засобів в рекламних текстах, а також їх комунікативно-прагматичні особливості.

Виклад основного матеріалу. Найпопулярнішими соціальними медіа в наш час є Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat. Лексичні одиниці на позначення цих соціальних медіа уже поповнили сучасні англомовні словники. Наприклад, іменник *Facebook* використовується на позначення назви соціальної медіа, а дієслово *to facebook* означає спілкуватися або шукати певну інформацію на Фейсбуці.

Іменник *Twitter* увійшов в англійську мову від дієслова *tweet*, що означає не лише «*to make a weak chirping sound*» («щобетати», «цвірінькати»), а й використовується на позначення дії – «відправити повідомлення в Twitter» [15].

Варто зазначити, що активна присутність нових форм електронної комунікації зумовлює утворенню слів та словосполучень, характерних лише для соціальних медіа, наприклад: *hashtag* (хештег/ гештер), *photobomb* (фотобомба), *selfie* (селфі), *politweet* (повідомлення на політичну тематику), *tweet* (твіт/повідомлення), *Instagram stories* (історії в Інстаграм), *IGTV* (*Instagram's latest attempt at longform video*) та ін.

Активність сучасної людини в соціальній мережі *Twitter* стає новим поприщем для рекламних компаній, які використовують інтернет-контент для просування певних послуг та товарів. Такі світові бренди як *BMW*, *Mercedes Benz*, *Lacoste*, *Adidas*, *Nike*, *Victoria's Secret*, *Tommy Hilfiger* та багато інших мають багатомільйонну аудиторію – так званих «послідовників» сторінок (*followers*) у *Twitter*. Наприклад, німецька торгова марка автомобілів *BMW* просуває власну продукцію через *Twitter* з 2013 року [11]. А компанія спортивних товарів *Adidas* у *Twitter* з 2011 року [10]. Також, французька компанія з виробництва одягу *Lacoste* – з 2008 року [14].

Особливості подачі інформації, зокрема, просування власного бренду в соціальній мережі *Twitter*, повністю залежить від загальних правил розміщення та передачі інформації саме в площині цього комунікативного простору. Так, наприклад, кожен бренд чи компанія в *Twitter* має власний аватар – це зображення на позначення користувача соціальної мережі, наприклад:



(Tommy Hilfiger);



(BMW);



(Adidas).

Як правило, аватар сучасних компаній – це логотип, який є легко впізнаваним у всьому світі.

Іншою особливістю розміщення інформації в *Twitter* є використання власної назви в поєднанні зі знаком равлика @, наприклад: @*BMW*, @*MercedesBenz*, @*Lacoste*, @*Adidas*, @*Nike*, @*VictoriasSecret*, @*TommyHilfiger*. При цьому, якщо власна назва складається із двох і більше слів, то назва пишеться злито.

Визначальною рисою *Twitter* є використання гештегів або хештегів (*hashtag*) – слова або фрази, до складу яких входить особливий знак або символ #, що ставиться перед словом чи словосполученням без пробілу: #*music*, #*news*, #*TommySport*, #*BMW*, #*CreatorsUnite* та ін.

Правила оформлення текстової інформації у постах або так званих твітах (*tweets*) змінювались протягом останніх років. Найголовніша зміна стосується ліміту символів у межах одного текстового повідомлення від 140 знаків до

280 знаків. Обмеження не стосуються включення гіперпосилань, фото, відео, графіків. Таким чином, *Twitter* є унікальним комунікативним майданчиком для реалізації власних цілей сучасними брендами.

Знакове обмеження в текстах соціальної мережі *Twitter* впливає на текстове оформлення реклами в межах цієї соціальної мережі. Характерним для рекламних текстів у *Twitter* є використання засобів експресивного синтаксису, які сприяють економії знаків та, водночас, слугують ефективним засобом впливу на користувачів *Twitter*. Отже, для синтаксису в рекламних текстах *Twitter* характерним є:

1) опущення дієслова *to be*:

Superior performance on every route. The first-ever #BMW #X3M b.mw/disclaimer_X3M [23 Feb 2019].

У рекламному тексті *BMW* опущення дієслова *to be* ніяк не впливає на розуміння інформації. Таким чином досягається більш стислий виклад думок у рекламному тексті. Прикметник *first-ever* описує ексклюзивність моделі автомобіля *BMW X3M*. Малюнок автомобіля відразу ж після рекламного тексту слугує візуалізації інформативного ряду інформації.

2) використання парцеляції :

She. Breaks. Barriers. 🇧🇪

Use #CreatorsUnite to let us know the barriers she faces in sport and the ways we can remove them [9 Dec 2018].

Цей приклад є рекламою торговельної марки *Adidas*. В цілому рекламний текст є сукупністю текстової та відеоінформації. Текстова інформація представлена такими структурними елементами: назва торгової марки @*Adidas*, власне текст реклами (*She. Breaks. Barriers.* 🇧🇪 *Use #CreatorsUnite to let us know the barriers she faces in sport and the ways we can remove them*) та тридцяти секундним відео. Текст реклами починається з використання парцеляції у вигляді візуального виокремлення слів у реченні «*She breaks barriers*» на окремі відрізки мовлення. Очевидно, що такий візуальний поділ речення відразу привертає увагу до рекламного повідомлення та зацікавлює користувача ознайомитись з відеоінформацією. Характерним є те, що відеоматеріал логічно доповнює головну ідею в текстовій частині, а саме про те, що спорт допомагає змінити життя будь-кого, а також розкриває питання реалізації та рівності жінок у спорті. У кінці відео речення *She. Breaks. Barriers.* повторюється з відповідним інтонаційним супроводом, що слугує логічною презентацією головної думки в рекламі – підтримка *Adidas* сучасної жінки у будь-якому виді спорту. Використання візуального елемента у вигляді голови людини в кінці речення «*She breaks barriers*» сприяє додатковому увиразненню головної ідеї цього речення та максимальному приверненню увагу до тексту реклами.

3) використання повного паралелізму речень та парцеляції :

@*Adidas*

Obsession.

Obsessed with the ups.

Obsessed with the downs.

Obsessed with the grind.

Obsessed with the process.

Obsessed with perfection.

Be obsessed. Like a Champion. #teamadidas #CreateASplash [28 Oct 2018].

Враховуючи унікальні можливості платформи Twitter, реклама в цій соціальній мережі вирізняється поєднанням тексту, відео та аудіоматеріалом. Вищевказаний приклад реклами торговельної марки Adidas є своєрідним мотиваційним закликом не боятися перешкод на шляху до власної мрії. Текст реклами підкріплюється відеоматеріалом, який заохочує кожну людину вріти в себе. Рекламний текст Adidas у Twitter отримувемоційно-експресивне забарвлення завдяки повтору емоційно-забарвленого слова «obsessed» на початку кожного нового речення. Використання парцельованої конструкції в кінці реклами – *Be obsessed. Like a Champion* – сприяє виразненню інформативного меседжу повідомлення, яке полягає в заохоченні сучасної людини бути активною та бути «одержимою» усім, що вона робить задля реалізації своєї мрії. І, вкінці-кінців, бути одержимою своєю справою та не зупинятися, що характерно для успішних людей – чемпіонів у своїй справі. А стати чемпіоном можливо лише з продукцією спортивного одягу Adidas.

4) використання паралелізму спонукальних речень:

Be classy. Be fearless. Be unstoppable. The #BMW #6series Gran Turismo [17 Nov 2017].

Завдяки паралелізму спонукальних речень, рекламне повідомлення від BMW отримує особливе емоційне навантаження. Таке рекламне повідомлення створює своєрідний образ людини-власника автомобіля BMW6series Grand Turismo – людини з класичним смаком, такої, яка не боїться перешкод, а також таку, яка не зупиниться не перед чим на шляху до своєї мрії.

5) використання еліптичних речень:

Introducing #DEERUPT Disruptively simple, undeniably @adidasOriginals – Get your pair: <http://adidas.com/Deerupt> [Adidas, 19 Mar 2018].

Реклама присвячена новому дизайну кросівок *Deerupt Adidas*. Рекламний текст у вигляді еліптичних речень сприяє виразненню реклами та приверненню уваги до «підривної» простоти та оригінальності продукту. Беззаперечною перевагою цієї реклами є гіперпосилання на сайт *Adidas*, що уможливило швидке придбання товару. Цей рекламний текст супроводжується 15-секундним відео – візуальною рекламою.

6) використання номінативних речень:

Man. Machine. Peak performance. The all-new #BMW #M4 GTS. <http://bit.ly/BWWM4-Efficiency> [BMW 8 Oct 2105].

Очевидно, кількісний ліміт знаків у Twitter сприяє поширеному використанню номінативних речень, що є ефективним лаконічним і виразним мовним засобом у рекламі. Такий рекламний текст сприяє створенню образу нової моделі автомобіля BWWM4GTS в уяві користувача Twitter – чіткого логічного ланцюжка, який можна інтерпретувати, що для людини нове авто BWWM4GTS є найкращою версією серед інших авто. Використання знаку решітки “#” є структурною особливістю повідомлень у Twitter. Хештег *#BMW #M4* сприяє категоризації великої кількості повідомлень у Twitter саме за темою цієї марки автомобіля. Також, важливою складовою частиною,

рекламного повідомлення в цьому прикладі, є гіперпосилання, що дозволяє користувачеві Twitter ознайомитися з інформацією про авто.

Варто зазначити, що, наприклад, на Twitter-сторінці BMW простежується певний «стиль» використання номінативних речень в рекламних текстах. Як правило, такий рекламний текст складається із двох неповних речень, останнє з яких є номінативним реченням на позначення певної марки автомобіля BMW, наприклад:

– *Combines comfort and sportiness. The #BMW #6Series Gran Turismo [Feb 11 2019];*

– *A vigorous combination of agility, dynamism and precision. The first-ever #BMW#X3M and #BMW#X [Feb 13 2019];*

– *Impress from the very first moment. The new #BMW#7Series Sedan [Feb 12 2019].*

Як показують приклади, номінативні речення – назви марки автомобіля, а попередні неповні речення, як правило, надають якісні характеристики, притаманні певному авто.

Серед комунікативних типів речень у рекламних текстах поширеними є спонукальні речення, наприклад: *«Turn that P into a D. The #BMW#1series» [8 Nov 2017].* Спонукальне речення використовується як мотивація для людей – потенційних клієнтів, купувати автомобіль. Візуальні елементи (картина автомобіля) створюють лаконічний, але в той же час точний образ ідей, представлених у рекламному тексті.

Особливого експресивно-емоційного забарвлення отримують дієслівні односкладні речення. Наприклад, на Twitter-сторінці Adidas рекламний текст має наступний вигляд:

@Adidas

Eat. Serve. Rip. Repeat. The Z.N.E. hoodie Fast Release. Discover more at a.did.as/ZNE [28 Aug 2018].

Рекламний текст спонукає майбутнього клієнта до активних дій. А наявність спортивної куртки *Fast Release* допомагатиме втілювати всі бажання в реальність, адже цей спортивний одяг є придатним для будь-якої сфери життя. Рекламний текст супроводжується відеоматеріалом, що слугує додатковим джерелом інформування майбутнього клієнта.

Характерною структурною особливістю рекламних текстів у соціальній мережі Twitter є гіперпосилання (*hyperlink, hypertext link, link*). Виокремлюють наступні функції гіперпосилань:

- номінативна (слугує назвою блоку інформації);
- інформативна (повідомляє в короткій формі про зміст того чи іншого фрагмента гіпертексту);
- регульовальна (визначає напрямок у процесі навігації);
- рекламна (забезпечує активні дії користувачів в отриманні подальшої інформації);
- апелятивна (виражає авторське ставлення до інформації);
- експресивна (виступає виразним і привабливим користувачів) [1, с. 39].

У рекламних текстах в соціальній мережі Twitter поширеними є гіперпосилання інформативного характеру, що дозволяє користувачу Twitter перейти за посиланням та детальніше ознайомитися з товаром. Система гіпертексту в Інтернеті уможливило рекламодавців передавати величезний об'єм інформації, що неможливо у, наприклад, друкованій рекламі.

Особливістю гіперпосилань рекламних текстів у Twitter є те, що хештеги є автоматично гіперпосиланнями, які можуть виконувати як інформативну, так і рекламну функції. Наприклад, #BMW#X7 «переносить» користувача Twitter до масиву інформації про автомобіль саме цієї марки. При цьому, кожна людина може побачити відгуки або думки інших користувачів Twitter, що позначили свої думки саме цим хештегом. Таким чином, можна виокремити інтерактивну функцію хештегів у рекламних текстах в соціальній мережі Twitter.

Висновки і пропозиції. Унікальні особливості соціальної мережі Twitter накладають відбиток на рекламний текст в межах цієї соціальної мережі в цілому. Це, в першу чергу, стосується, таких структурних елементів рекламного тексту як аватар, хештег, знак @, гіперпосилань, фото та відеоінформації, а також ліміту символів у межах одного текстового повідомлення до 280 знаків.

Обмеження в знаках у рекламному тексті сприяють використанню синтаксичних кон-

струкцій, які, з одного боку, сприяють економії мовних засобів, а з іншого – сприяють виразності та експресивності рекламного тексту. Серед таких синтаксичних конструкцій найпоширенішими є використання парцеляції, повного паралелізму, паралелізму спонукальних речень, використання еліптичних та номінативних речень.

Тяжіння до економії мовних засобів сприяє опущенню дієслова-зв'язки *to be* у рекламі в соціальній мережі Twitter, а також широкому використанню дієслівних односкладних речень.

Особливістю рекламних текстів в соціальній мережі Twitter є наявність гіперпосилань, які виконують рекламну, інформаційну, а також інтерактивну функції в рекламних текстах.

В цілому, рекламний текст в соціальній мережі Twitter є складною системою вербальних і невербальних засобів, в чому і вбачаємо **перспективу** подальших наукових розвідок англomовної реклами в Twitter.

Список літератури:

1. Атабеткова А.А. Лингвистический дизайн WEB-страниц (сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных web-страниц) : [монографія]. Москва : Изд-во РУДН, 2003. 202 с.
2. Белова А.Д. Визуализация объектов и услуг в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ, 2012. С. 42–50.
3. Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н., Гуляева Е.А. Лингвистические средства в обеспечении продвижения вирусной рекламы. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 1. С. 87–89.
4. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области. *Жанры речи : Сборник науч. ст.* Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2007. Вып. 4. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=77>
5. Каптюрова В.В. Сленг соціальних мереж і мікроблогів. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2012. С. 134–140.
6. Крутько Т.В. Англomовна реклама у віртуальному просторі : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Рівне : РІСКСУ, 2006. 216 с.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 280 с.
8. Тирон І.В. Вербальні та невербальні засоби реклами в соціальній мережі Twitter. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вып. 55. С. 336–342.
9. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.04. Київ, 2001. 201 с.
10. Adidas. URL: https://twitter.com/adidas?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
11. BMW. URL: <https://twitter.com/bmw>
12. Bussmann H. Routledge Dictionary of Language and Linguistics / Hadumod Bussmann. London & New York. Routledge. 1335 p.
13. Danesi Marcel Dictionary of Media and Communications. London, England, 1946. 349 p.
14. Lacoste. URL: <https://twitter.com/lacoste?lang=en>
15. Merriam Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/>
16. Samarina V.V., Poliakova T.L. Linguistic representation of gender stereotypes in English advertising texts. *Science and Education a New Dimension*. Philology, VI (47), Issue: 160, 2018, p. 56–58.
17. Zappavigna M. The discourse of Twitter and Social Media. Continuum discourse. London, New York : Continuum International Pub. Group, 2012. 227 p.