

УДК 811.162.1'37:659:004.738.5
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/31.213868>

Андрій МОКЛИЦЯ,
orcid.org/0000-0002-3707-2863
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри слов'янської філології
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
(Луцьк, Україна) andrij.moklytsya@gmail.com

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНА МОДЕЛЬ ПОЛЬСЬКОМОВНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

У статті йдеться про лексичні та граматичні особливості інтернет-реклами в контексті ієрархії компонентів. Обстоюється думка, що домінантами польськомовних рекламних текстів є: слова й конструкції, що мають культурно мотивовані позитивні конотації; важливі для реалізації функцій реклами концепти (дешевий, якісний, зручний, смачний, безпечний та інші), форми імперативу; форми суперлативу, а також їхні лексичні еквіваленти (ідеальний, супер); образні засоби, зокрема метонімії, метафори й епітети. На рівні синтаксичних в польськомовній інтернет-рекламі переважають номінативні конструкції й означено-особові речення. Виявлено також низку вторинних лексико-граматичних елементів, які характерні для польськомовної реклами, однак не відіграють у ній ключової ролі: фразеологічні звороти, англомовні запозичення, римовані конструкції, демінутивні форми, гіперболи й порівняння, імена відомих людей, узагальнювальні формули. До периферійних синтаксичних одиниць можна віднести складнопідрядні речення, моделі «запитання – відповідь».

Доведено, що в інтернет-рекламі використовуються ті ж мовні засоби та прийоми, що й в інших різновидах реклам. Відмінності стосуються ієрархії компонентів і функцій. Наприклад, інтернет-реклама повністю реалізує принципи зрозумілості та стислості, натомість часто позбавлена оригінальності. Привабливість інтернет-реклами більшою мірою забезпечується візуальними засобами (фотографії, колажі, малюнки), а принцип сугестивності добре реалізується тільки в тих конструкціях, що містять форми імперативу. До специфічних ознак інтернет-реклами можна віднести маркери інтерактивності, тобто слова й конструкції, що заохочують реципієнта до миттєвої реакції на рекламу й подальшого діалогу з рекламодавцем, а також органічний зв'язок вербальних і невербальних компонентів.

Ключові слова: інтернет-реклама, польська мова, домінанта, ієрархія, рекламне повідомлення.

Andriy MOKLYTSYA,
orcid.org/0000-0002-3707-2863
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Slavic Philology
of Lesya Ukrainka Eastern European National University
(Lutsk, Ukraine) andrij.moklytsya@gmail.com

LEXICAL AND GRAMMATICAL MODEL OF POLISH-LANGUAGE INTERNET ADVERTISING

The article deals with the lexical and grammatical features of Internet advertising in the context of the hierarchy of components. It is argued that the dominants of Polish-language advertising texts are: words and constructions that have culturally motivated positive connotations; concepts important for the implementation of advertising functions (cheap, high-quality, convenient, tasty, safe, etc.), forms of the imperative; forms of superlatives, as well as their lexical equivalents (words ideal, super); figurative means, including metonymies, metaphors and epithets. At the level of syntax, nominative constructions and simple sentences predominate in Polish-language Internet advertising. There are also a number of secondary lexical and grammatical elements that are characteristic of Polish-language advertising, but do not play a key role in it: phraseological inflections, English borrowing, rhyming constructions, diminutive forms, hyperboles and comparisons, names of famous people, generalizing formulas. Peripheral syntactic units include complex sentences, "question-and-answer" models.

The article proves that Internet advertising uses the same language tools and techniques as other types of advertising. The differences relate to the hierarchy of components and functions. For example, online advertising fully implements the principles of clarity and brevity, but often lacks originality. The attractiveness of Internet advertising is largely provided by visual means (photographs, collages, drawings), and the principle of suggestiveness is well realized only in those constructions that contain forms of the imperative. Specific features of online advertising include interactivity markers, that is words and constructions that encourage the recipient to react instantly to advertising and further dialogue with the advertiser, as well as the organic connection of verbal and nonverbal components.

Key words: Internet advertising, Polish language, dominant, hierarchy, advertising message.

Постановка проблеми. Потреба дослідження мовних особливостей інтернет-реклами очевидна. Рекламні повідомлення – це масове й системне явище в інтернеті. Якщо ж говорити про специфіку функціонування реклами на великих інформаційних чи розважальних порталах, то її можна охарактеризувати словом «засилля». Реклами, безумовно, впливають на дії та рішення користувачів інтернету, якоюсь мірою формують смаки й частково визначають спосіб мислення.

Як словесна одиниця реклама має свої універсальні, типологічні ознаки, які реалізуються в кожному конкретному повідомленні. Остаточну ж модель реклами формує середовище функціонування, звідси суттєва різниця між, скажімо, телевізійною та друкованою рекламою. Мережа Інтернет теж є специфічним середовищем, яке, логічно припустити, визначає особливості мови та структури реклами, ієрархії її компонентів.

Аналіз досліджень. З-поміж досліджень рекламного тексту є чимало ґрунтовних і глибоких праць. Серед пріоритетних напрямів – стилістика реклами, її лексико-морфологічні й синтаксичні параметри, прагматична структура, поетика й естетика. Зокрема, у своїй статті ми спираємось на теорії, концепції й окремі тези, викладені в працях Є. Бральчика, О. Зелінської, О. Арешенкової, В. Пісарєка, Е. Щєсної, А. Бенедікта, Л. Хавкіної, М. Бжостовського, Д. Розенталя, Ю. Пирогової.

Більшість праць про інтернет-рекламу, яка є об'єктом нашого аналізу, – дослідження нелінгвістичного характеру. Мова йде про такі аспекти, як ефективність реклами в Інтернеті, її переваги на тлі інших різновидів, особливості впливу на реципієнта, технічні параметри й види інтернет-реклам. Цим питанням присвятили свої праці Л. Васильєва («Мова реклами в контексті глобалізації та регіоналізації»), А. Радзіковський («Інтернет-реклама як ефективний чинник промоції бренду»), Е. Яска («Детермінанти результативної медіареклами»), А. Лешневська («Інтернет-реклама»), А. Хмелєвська («Майбутнє онлайн-реклами»), М. Хабринь («Форми реклами в Інтернеті»), Б. Малєскі («Маркетинг і реклама в Інтернеті»), Д. Здонек («Напрями розвитку інтернет-реклами в Польщі»), Р. Васько («Ефект третьої особи й рецепція інтернет-реклами»), С. Хамініч, К. Третьяк («Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах»), М. Кіца («Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект»), А. Романов («Реклама. Інтернет-реклама»), О. Мельникова («Тенденції та перспективи розвитку інтернет-реклами в Україні»).

У таких працях трапляються окремі тези про мову інтернет-реклами, однак загалом цей аспект мало досліджений.

Мета статті – проаналізувати лексичні та граматичні параметри польськомовної інтернет-реклами й визначити мовну ієрархію рекламного тексту. Одне з важливих завдань – виявлення тих ознак інтернет-реклами, які виокремлюють її на тлі інших різновидів.

Виклад основного матеріалу. Структурно інтернет-реклама найближча до традиційної друкованої реклами (водночас перша має розширені можливості завдяки інтерактивності). Простіше кажучи, рекламу в Інтернеті можна «клікнути» й таким чином миттєво відреагувати на пропозицію рекламодавця: купити товар, ознайомитися з деталями акції, заповнити анкету тощо. Значно менше в мережі Інтернет анімованих рекламних повідомлень, що нагадують телевізійну рекламу. Основна їх перевага в тому, що вони дають змогу дозувати інформацію (це сприяє реалізації принципу лаконічності) і привертають увагу користувача Інтернету. З іншого боку, такі рекламні повідомлення надто нав'язливі, «важкі» (тобто уповільнюють з'єднання з Інтернетом). В окремих випадках користувач взагалі позбавляють можливості згорнути чи закрити вікно реклами.

Типологічно інтернет-реклама не вирізняється нічим особливим на тлі інших рекламних текстів, зокрема, на рівні функцій і ознак. Рекламам в Інтернеті властиві лаконічність, простота, зрозумілість. Їхня функція – схилити реципієнта до відповідного рішення, наприклад придбати товар чи послугу. А. Бенедікт, зокрема, акцентує увагу на тому, що рекламний текст має бути сугестивний, привабливий, оригінальний з точки зору мовної структури, має впливати на уяву, повинен дивувати несподіваними словесними зв'язками й легко запам'ятовуватись (Benedikt, 2004: 115). Усі ці характеристики доречні у випадку інтернет-реклами. Суттєві відмінності можливі на рівні ієрархії. Наприклад, ключові для телевізійної реклами параметри в інтернет-просторі можуть бути вторинними й навпаки. Подібна ситуація з мовними засобами та прийомами. В інтернет-рекламі загалом немає унікальних словесних формул, однак баланс лексико-граматичних елементів може бути суттєво відмінним порівняно з іншими різновидами реклами.

Польський дослідник Є. Бральчик у праці «Мова на продаж» виокремив такі ознаки рекламного тексту: привабливість, сугестивність, зрозумілість, стислість, оригінальність; він легко запам'ятовується (Bralczyk, 2004). Візьмемо цей перелік за основу. Рекламних повідомлень, які

повною мірою реалізують усі подані ознаки, не так багато. Зазвичай автори реклам актуалізують кілька ключових для відповідного середовища чи ситуації параметрів. Наприклад, в Інтернеті дуже поширені лаконічні, прості, номінативні повідомлення на зразок: *Zimowa okazja; Kurtki; Szybylety na jesień; Samsung Galaxy S10E. Najlepsza oferta na rynku; Ciepłe swetry na jesień; Sukienki na każdą okazję*. Такі рекламні тексти реалізують параметри стислості та зрозумілості, однак повністю позбавлені оригінальності. Привабливість повідомлення в цьому випадку може формувати невербальна інформація (шрифт, зображення, колір).

Принцип сугестивності в інтернет-рекламі часто реалізують так звані маркери інтерактивності (слова й конструкції в кінці повідомлення, які заохочують реципієнта до подальшого діалогу), наприклад: *Podaruj czekoladową przyjemność. Mikołajki. Spróbuj; Praktyczny smartfon z super ekranem AMOLED. Sprawdź; Supertelefon Samsung Galaxy A40. Sprawdź online; XIAOMI redmi note 7. Bezkonkurencyjny smartfon. Zamów; Apart. Prezenty z czarującej świateł. Odwiedź; Loteria. Masz mój Tauron, masz szczęście. Weź udział; Pomysł na prezent. Zobacz ofertę; Jesienna wyprzedaż. Szukując niskie ceny! Zobacz więcej; Szukasz dresów? Ceny już od 29 zł. Sprawdź nas! WP pomaga wybrać samochód. Zgłoś się; Odetchnij pełną pierśią. Znajdź nowe sposoby na alergię. Dowiedz się więcej*. Форма наказового способу тут реалізує значення заохочення, рекомендації чи поради, тому зазвичай не викликає спротиву з боку реципієнта. Ефективність цього прийому в інтернет-рекламі безсумнівна, водночас він недоступний іншим різновидам реклами.

Типова інтернет-реклама – це симбіоз графічної й текстової інформації. Інакше кажучи, без візуального складника реклама в Інтернеті не може повноцінно функціонувати. Аргументів на користь цієї тези є кілька. По-перше, суто текстові реклами трапляються дуже рідко, більш того, їхній потенціал розкривається у зв'язку з розміщенням тексту, розміром і кольором шрифту, контрастними поєднаннями основного тексту й тла. По-друге, в багатьох інтернет-рекламах зображення є обов'язковим для повноцінного розуміння повідомлення. Наприклад, *Junior box. Idealny prezent już za 2 zł*. Далекі не кожен користувач знає, що *Junior box* – це назва ігрової комп'ютерної приставки, тому її зображення необхідне. Рекламний текст *Deerma. Wszystko czego potrzebujesz* сприймається як дуже багатозначний, тоді як фотографії звужують діапазон до пристроїв для догляду за домом (пилосмоки, очи-

щувачі повітря та інші). Реклама *Dzień darmowej wysyłki 4 grudnia. Militaria.pl* викликає лише певні асоціації, пов'язані зі словом *militaria* (військовий, пов'язаний з армією), однак тільки зображення дають повну картину: йдеться про одяг у військовому стилі. Слоган *Podaruj bliskim prawdziwe święta!* настільки семантично розмитий, що може означати будь-що. В цьому випадку йдеться про можливість купити подарунок на новорічні свята.

Звісно, не всі зображення настільки значущі. Однак у більшості інтернет-реклам фотографії, колажі чи малюнки візуалізують зміст тексту, виконуючи низку важливих функцій: 1) забезпечують привабливість рекламного повідомлення й формують позитивні асоціації (професійно фотографії продуктів, що викликають мимовільне слиновиділення; веселі, життєрадісні діти, на яких важко дивитися без усмішки; неймовірні пляжі, які відразу наштотвхують на думку про відпочинок тощо); 2) посилюють сугестивність реклами; 3) конкретизують багатозначні або розмиті формулювання у тексті; 4) допомагають краще запам'ятати рекламне повідомлення через виразний зв'язок з візуальним образом; 5) позбавляють необхідності описувати деталі рекламованого об'єкта; 6) забезпечують оригінальність повідомлення (це можуть бути, наприклад, цікаві колажі чи дизайнерське розміщення тексту).

Ще один важливий аргумент: реципієнт спочатку реагує на яскраве або оригінальне зображення, і тільки після того читає текст. Відповідно перше враження потенційного споживача формується на основі невербальних засобів.

З огляду на вищесказане постає закономірне запитання про ієрархію зображення й тексту. В Інтернеті є текстові реклами, натомість суто графічних нам виявити не вдалося. Це цілком логічно, адже без текстового (хоча б мінімального) коментаря будь-яке фото чи колаж сприйматиметься неоднозначно. Наприклад, автомобіль. Без пояснення повідомлення можна сприймати так: купити автомобіль, взяти кредит на автомобіль, застрахувати автомобіль, зробити сервісне обслуговування автомобіля тощо. Саме тому кожному рекламному супроводить текст (щонайменше – назва бренду чи товару), який пояснює нам, що саме пропонує рекламодавець. Подібні думки висловлює С. Бральчик: «Рідко трапляються ситуації, коли рекламний комунікат обходиться без тексту. Текст з'являється завжди, хоч би навіть зредукований до одного слова (тоді це назва рекламованого продукту)» (Bralczyk, 2004: 8).

Отже, типові рекламні повідомлення в Інтер-

неті – це органічне поєднання тесту з зображенням, у якому функцію доміанти виконує текст.

Для створення інтернет-реклами використовуються зазвичай мовні засоби та прийоми традиційної реклами (окремі явища, на зразок вищезгаданих маркерів інтерактивності, суттєво не впливають на загальні параметри тексту). Зокрема, до найбільш характерних ознак реклами в Інтернеті деякі дослідники (Васильєва, 2018; Соколова, 2014) відносять: запитальні конструкції, форми імперативу, повтори, суперлативи, власні назви брендів, імена та прізвища відомих людей, усталені вислови та їхні модифікації, оцінку лексику тощо. Цей перелік не зовсім репрезентативний: по-перше, не всі тези в публікаціях названих авторів підкріплено прикладами, по-друге, не враховано принцип ієрархії, отже, не до кінця зрозуміло, які засоби та прийоми мають системний характер і визначають ключові параметри інтернет-реклами.

Домінантні лексико-граматичні засоби та прийоми в інтернет-рекламі.

1. Слова та конструкції з позитивними конотаціями, маркування яких визначається культурним контекстом: родина, близькі люди, дім; свято, подарунки; емоції, почуття й реакції, які вони викликають; абстрактні категорії (*успіх, мрія, натхнення, користь*); позитивні властивості предметів і явищ тощо. Ось лише деякі приклади: *Podaruj bliskim prawdziwe święta!*; *Znakomite w smaku wypieki dla każdej rodziny*; *Srebrne sztucze rodowe. Idealny prezent dla bliskiej osoby*; *Podaruj dzieciom magię świąt kupując produkty Marex*; *Classic. Najpiękniejsza muzyka na święta. Włącz świąteczną atmosferę*; *Małe prezenty też cieszą*; *Wszystko co ulubione na święta*; *Magia świąt w twoim domu*; *Święta pełne ciepła*; *Słodko jest wspólnie świętować*; *Odkryj tajemnicę udanych świąt!*; *OBI. Święta pełne inspiracji*; *Zgarnij koszt niespodzianek i 500 zł na świąteczne wydatki*; *Shop-dent. Prezent, który wywoła uśmiech!*; *Braun. Prezent, który Oni pokochają*; *Biotynox forte. Pochwal się swoimi włosami*; *Carrefour. Wszyscy zasługujemy na lepsze*; *Kawa znaczy wyprawa. Wygraj nagrody!*; *Szanujemy twój czas w kolejce do kas. Loteria. Masz mój Tauron, masz szczęście. Weź udział*; *Marzenie? Żeby mnie ktoś od czasu do czasu odwiedził*; *Czym będzie dla ciebie sukces? Odkryj nowy internetowy magazyn Sukces.pl*; *Spełnij swoje dziecięce marzenia! Lego*; *Dajmy sobie czas. Na spotkania. Na odpoczynek. Na dobrą lekturę. Wyborcza.pl*; *Twoje ulubione smaki Milka teraz w formie pralin*; *Produkujmy lepiej, by jeść lepiej.*

Часто вживані лексеми з позитивним маркуванням у польськомовній інтернет-рекламі

(на основі наших спостережень): *rodzina, święto – świąteczny – świętować, prezent, bliski (człowiek), ulubiony, dobry – lepszy – najlepszy, dom, sukces, odpoczynek.*

Кількість позитивно маркованих слів у рекламному тексті може бути різна. Трапляються повідомлення, у яких всі лексичні компоненти мають позитивні конотації: *Podaruj czekoladową przyjemność.* Маємо смисловий ряд *подарувати – шоколадний – задоволення*, який актуалізує як естетичне задоволення, так і сенсорне (смак). Подібні рекламні тексти балансують на межі ефективності, адже зловживання однотипними засобами може дати негативний ефект: надто «солодка» реклама видаватиметься фальшивою. Наприклад, у рекламі біжутерії *Rozbłyśnij świątecznym blaskiem (заблищи святковим блиском)* маємо тавтологію, яка не посилює, а послаблює позитивні конотації окремих слів. Фраза сприймається як класичне «масло масляне», а тому викликає іронічну реакцію, яка, крім того, посилюється надмірним пафосом висловлювання.

2. Слова й конструкції, що реалізують у мові важливі концепти: «дешевий», «безкоштовний» (*Dzień darmowej wysyłki 4 grudnia. Militaria.pl; Marysia. Na szlaku smaku. Tanio, szybko, smacznie; Tysiące produktów do 70% taniej*), «практичний», «зручний» (*Praktyczny smartfon z super ekranem AMOLED; Piękne i wygodne biustonosze; Płac w necie za prezenty. Łatwo, szybko i gdzie chcesz; Wygodne piżamy na chłodne, zimowe noce*), «кращий за інші» (*XIAOMI redmi note 7. Bezkonkurencyjny smartfon; Onet. Bądź pierwszy. Z naszym newsletterem dowiesz się szybciej; Więcej doznań klasy premium. BMW*), «особливий», «унікальний» (*Specjalnie dla Twojego Maluszka; Carrefour. Sztuka smakowania. Rarytasy na świątecznym stole; Jeśli wiesz zawsze, to na pewno nie wszystko. Rzeczpospolita. Wiedza dla profesjonalistów*), «свіжий», «смачний» (*Świąteczne zakupy pełne świeżości; Marysia. Na szlaku smaku. Tanio, szybko, smacznie; Ryneczek Lidla. Po prostu świeżo*), «сучасний», «новий» (*Odkryj stylowy i nowoczesny Huawei P smart Z; Nowoczesny smartfon na plus.pl; Odkryj nowy internetowy magazyn Sukces.pl*).

Поданий перелік не вичерпує всіх можливих варіантів. Треба сказати, що специфіка концептів залежить від тематики реклами (наприклад, для хімічних побутових засобів ключовими категоріями будуть ефективність і безпечність, для м'яких меблів – комфорт і стиль). Виняток становлять найбільш універсальні моделі на зразок *дешевий* чи *якісний*, які можуть з'явитись у будь-якому рекламному тексті.

3. Суперлативи, які, на думку Є. Бральчика, вносять у рекламний текст неспростовний аргумент (Bralczyk, 2004: 33). Як відомо, форми найвищого ступеня виражають приховане порівняння (мій товар кращий/дешевший/якісніший/смачніший, ніж будь-який інший) і суб'єктивну оцінку (малоймовірно, що твердження з *най-* підкріплені реальними дослідженнями пропонованих товарів і послуг). Загалом ці характеристики суперечать принципам «чесного» рекламного повідомлення, адже можуть бути джерелом брехні, маніпуляції, перебільшення. Зокрема, Є. Пісарек твердить, що хоча класична теорія реклами застерігає від використання форми суперлативу (вона може викликати у реципієнта відторгнення), проте сучасні польські автори реклам на це не зважають (Pisarek, 1993: 75). Велика кількість рекламних повідомлень з формами суперлативу – переконливий доказ того, що цей засіб і сьогодні вважається ефективним і доцільним.

Конкретні приклади доводять, що вдалий контекст й осмислене використання може повністю нівелювати або частково згладжувати негативні аспекти форм суперлативу. Наприклад: *Samsung Galaxy S10E. Najlepsza oferta na rynku; Markowe torebki w najlepszych cenach; Najlepszy wybór dla miłośników nabiału!* Слово *najlepszy* дуже зручне з огляду на свою багатозначність: виробника чи рекламодавця складно звинуватити в маніпуляціях, адже достеменно невідомо, про що саме йдеться. *Найкраща пропозиція на ринку* – це може бути ціна, зручність, асортимент, бонуси доставки. Власне, потенційний клієнт мусить сам визначатись з особливостями цієї характеристики, яка означає все й нічого одночасно. Формула дуже вигідна для рекламодавця, адже усуває потенційні ризики: в разі потреби можна сказати, що йшлося про щось інше. Незважаючи на таку багатозначність, реклама зі словом *найкращий* діє на реципієнта та змушує його якщо не придбати товар чи послугу, то принаймні звернути на неї увагу.

Інші поширені в інтернет-рекламі форми найвищого ступеня: *Najmodniejsze bluzy już od 29 PLN; Prawdopodobnie najtańsza pożyczka na rynku; Money.pl. Najpopularniejszy w Polsce portal o finansach i biznesie; Najszybsze w Polsce Wi-Fi od UPC!* Треба сказати, що останні два приклади не сприймаються як відверто маніпулятивні (правдивість поданих тверджень можна перевірити за допомогою того ж таки Інтернету). У другому прикладі категоричність форми *najtańszy* частково пом'якшується словом *prawdopodobnie*, яке виражає легкий сумнів. Щодо слова *najmodniejszy*, то його можна інтерпретувати як «актуальний

у цьому сезоні», що теж не викликає особливих застережень.

Менш вдалим можна назвати варіант *Classic. Najpiękniejsza muzyka na święta. Włącz świąteczną atmosferę* (музичні смаки, як і кулінарні, надто різні), хоча й у цьому випадку рекламодавці пом'якшують вплив контекстом свята й указівкою на цільову аудиторію (шанувальники класичної музики).

Лексичним еквівалентом форми найвищого ступеня можна вважати слово *idealny*, яке теж досить часто з'являється в рекламних повідомленнях: *Wybierz idealny prezent; Kalendarze 2020. Znajdź idealny dla siebie; Przedłuż umowę i wybierz idealny pakiet na jesienne wieczory; EcoTank. Wybierz idealna drukarkę dla siebie*. Безапеляційність, яку містить у собі слово *idealny*, частково пом'якшує пропозиція вибору (пор. форми *wybierz* і *znajdź* в кожній конструкції): ідеальний не загалом, а оптимальний для конкретної людини.

До цієї групи можна віднести також часто вживане в польськомовній інтернет-рекламі слово *super*, що функціонує як окрема лексема або як префікс: *Supertelefon Samsung Galaxy A40; Fructis. Superowoce dla mocnych włosów; Praktyczny smartfon z super ekranem AMOLED; Super okazje. Cyber tydzień. Złap okazje już teraz; Super premiery na plus.pl*. На відміну від аналогічних форм *najlepszy*, *idealny* окреме слово *super* (або відповідний афікс) дає реципієнту ширші можливості інтерпретації й позбавлене категоричності. Також воно містить у собі елемент експресії й завдяки розмовності сприймається як ближче й доступніше (особливо, якщо йдеться про молодіжну цільову аудиторію).

4. Форма наказового способу – одна з найбільш прикметних ознак польськомовних рекламних текстів. У повідомленнях домінують дієслова у формі другої особи однини (ти), усі інші варіанти мають оказіональний характер: *Biedronka. Niech połączy nas wspólne gotowanie; Produkujmy lepiej, by jeść lepiej*.

Про роль імперативу в рекламі написано чимало. Наприклад, О. Зелінська у праці «Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту» називає наказовий спосіб одним з головних засобів, що здатен спонукати реципієнта до певної дії (Зелінська, 2002: 8). Є. Бральчик твердить, що сама назва – наказовий спосіб – невдала, адже насправді частіше йдеться про прохання, пораду, заохочення тощо (Bralczyk, 2004: 108). Безапеляційна вказівка, з якою часто асоціюють цю граматичну форму, в інтернет-рекламі здебільшого не актуальна.

Через форму наказового способу рекламодавець свідомо зближується з реципієнтом і грає роль друга: вказує на очевидні (або й приховані) переваги товарів і послуг, думає про наше майбутнє й безпеку, пропонує вигідні варіанти вибору, піклується про здоров'я, хоче, щоб ми були успішними й фінансово незалежними тощо. Наприклад: *Onet. Bądź pierwszy. Z naszym newsletterem dowiesz się szybciej; Kawa znaczy wyprawa. Wygraj nagrody!; Pocuj ducha leniucha; 2 tygodnie do świąt! Zbuduj świat możliwości z lego!; Znajdź styl na święta teraz; Zainstaluj monitoring i pocuj się bezpiecznie; Znajdź wszystko na święta teraz; Odkryj tajemnicę udanych świąt!; Zgarnij kosz niespodzianek i 500 zł na świąteczne wydatki; Spełnij swoje dziecięce marzenia! Lego; Ciesz się pięknymi stopami na wakacjach; Zaczynaj dzień z Wirtualną Polską; Wejdz na kochaj.pl i spotkaj się z tym, z kim chciałeś; Znajdź lepszą pracę. Załóż profil na Goldenline.pl.*

А. Бенедікт звертає увагу на те, що в польськомовних рекламних текстах (мова не йде про інтернет-рекламу) небагато конструкцій, які безпосередньо схилили б реципієнта до покупки товару й мали б форму закликати чи наказу. Звідси невластиве вживання форми наказового способу дієслова, яка в рекламному тексті виконує образно-емоційну функцію та вдає турботу про клієнта (Бенедікт, 2004: 115). Наш аналіз доводить, що форма імперативу – одна з ключових в інтернет-рекламі. Маємо, таким чином, підтвердження тези про відмінності в ієрархії різних типів реклами.

5. Приблизно в кожній другій інтернет-рекламі використовуються образні засоби. Це логічно, адже ці мовні елементи мають значний потенціал – від формування позитивних конотацій й експресії висловлювання до економії мовних засобів і створення багатозначної моделі. Треба, однак, зазначити, що не всі різновиди образних засобів і стилістичних фігур представлені в інтернет-рекламі. Перше обмеження стосується коефіцієнту образності: в рекламі априорі не повинно бути оригінальних, унікальних, одиничних художніх метафор, адже вони ускладнюють рецепцію тексту. Цільова аудиторія реклами – масовий споживач (за незначними винятками), тому повідомлення мають бути зрозумілі й доступні. Друге обмеження стосується тих засобів і фігур, сама структура яких суперечить принципам простоти й зрозумілості, або настанові на формування позитивного образу, як-от перифраза, іронія, символ, евфемізм тощо.

В інтернет-рекламі домінують власне метафори (передусім, персоніфікації), метонімії й епітети. Майже всі вони мають шаблонний

характер, тому добре зрозумілі кожному реципієнту: *ASTRATEx. Już od 17 lat zmieniamy świat bielizny; Biustonosz Angelia – anielsko kuszący, diabelsko doskonały; Kospel. Kocioł elektryczny trzeciej generacji – wybierz przyszłość; Uczyń swój dom oazą spokoju; Mieszko. Życie warto smakować; Najmodniejsze botki czekają!; Płyta gazowa, która sama gotuje; WP pomaga wybrać samochód; Lexus CT. Nowe oblicze już od 99900 pln.; Astratex.pl największy specjalista od zmysłowej bielizny; CEWE fotoksiążka. Strony pełne radości.*

6. Домінантні синтаксичні моделі. В інтернет-рекламі представлені всі характерні для сучасної польської мови конструкції, однак найбільше тих, які реалізують принцип стислості. Формально це можуть бути навіть складні речення, однак невеликі за обсягом: *Kup teraz i zacznij spłacać w przyszłym roku!; Nie czekaj, omiń kolejki; Kup nowy laptop i odbierz tablet za 1 zł!* Більші за обсягом тексти зазвичай подаються за принципом презентації (покадрово) або розбиваються на прості речення.

Принципу лаконічності найбільше відповідають різноманітні номінативні конструкції (в тому числі словосполучення й еліптичні речення), наприклад: *Lotteria świąteczna; Najlepsza oferta na rynku; XIAOMI redmi note 7. Bezkonkurencyjny smartfon; Carrefour. Sztuka smakowania; Renault. Oferta mistrzów; Nowe Renault Megane. Sukces dzięki technologii.*

Численну групу становлять означено-особові речення, які, порівняно з номінативними конструкціями, повніше реалізують принцип сугестивності: *Wybierz idealny prezent; Włączamy niskie ceny!; Poznaj piekarniki Amica; Weź 3000 zł na jesienne zakupy; Łap korzyści z masterpass; Nowy Seat Arona. Wybierz własną drogę.*

Складних конструкцій суттєво менше, переважають складносурядні речення з простим єднальним або причинно-наслідковим зв'язком. По суті, це модифікації означено-особових речень із формами імперативу: *Ułóż rymowaną i zagraj o bilety na mecz PKO BP ekstraklasy!; Zamawiaj w internecie i odbieraj w sklepie!; Uwaga! Zostań testerką i wygraj jeden z trzech produktów marki FOREO; Przedłuż umowę i wybierz idealny pakiet na jesienne wieczory; Vitalia. Kup dietę teraz, zapłać po świętach z PayPal; Zainstaluj monitoring i pocuj się bezpiecznie; Przejdź na TYskie i graj o TYsiące!; Avanti24. Wejdz, już otwarte.*

Названі лексико-граматичні засоби та прийоми формують «скелет» польськомовної інтернет-реклами, а отже визначають її мовну модель.

Наші міркування суголосні з думкою А. Бенедікта, який зазначив, що в польській

рекламі домінують номінативні (бездієслівні) конструкції або еквіваленти речень (у польській термінології – *równoważniki zdań*). Згідно з даними, на які посилається А. Бенедікт, менше третини польських рекламних повідомлень – це прості речення, і лише одна з десяти реклам має форму складного речення (сурядного чи підрядного) (Benedikt, 2004: 115).

Оказіональні лексико-граматичні засоби та прийоми в інтернет-рекламі.

1. Узагальнювальні формули, як-от *każdy, wszyscy, zawsze, wszystko*. Такі слова часто сприймаються як надто претензійні або й відверто фальшиві. Наприклад: *Carrefour. Wszyscy zasługujemy na lepsze* (фраза *усі заслуговуємо на краще* сама по собі суперечлива), *Deerma. Wszystko czego potrzebujesz* (йдеться про техніку для прибирання дому, тому фраза *«усе, що тобі потрібно»*, сприймається гротескно), *Allegro. Znajdź wszystko na święta teraz* (малоймовірно, що асортимент інтернет-магазину аж настільки широкий). Треба сказати, що загалом реципієнт толерує подібні формулювання, адже вони часто вживаються в розмовній мові.

2. Запозичення-варваризми (переважно англіцизми): *Lifting, który przywraca pewność siebie; Najszybsze w Polsce Wi-Fi od UPC! Shopping w sypialni? Nasze nowe Wi-Fi daje radę; Must have sezonu; Sport.pl. To jest Twój live; Tylko u nas ekskluzywne newsy, pikantne szczegóły, kulisy programu Azja Ekspres*. Як видно з поданих прикладів, англіцизми можуть виконувати номінативну функцію (*lifting, Wi-Fi*), однак частіше йдеться про модну мовну тенденцію або спробу «інтернаціоналізувати» повідомлення (*shopping, must have, live, newsy*).

3. Фразеологізми вживаються в інтернет-рекламі досить часто, однак їх не можна назвати домінуючими засобами. Наприклад: *Oknoplast. Okna, drzwi i rolety zawsze w zasięgu ręki; Pożyczka Miloan w 3 krokach* (модифікація традиційного фразеологізму *dwa kroki stąd*); *W Oceanie Indyjskim zabraknie ci słów; Masz dosyć halasu swojego odkurzacza? Zmień głośny odkurzacz na cichy od firmy Elektrolux; Nowy serwis Interia Eurosport. Gramy do jednej bramki*. Переваги цих одиниць безсумнівні: вони посилюють образність, динаміку й експресію повідомлення, стилізують текст на розмовну мову (зближують автора й реципієнта).

4. Метонімії й метафори – це важливі засоби в інтернет-рекламі, натомість гіперболи й порівняння вживаються рідко: *Lotteria święteczna. Milion szans na miliony; Mediaexpert. Miliony prezentów, miliony uśmiechów; Bambino. Delikatne*

jak dotyk mamy; Dodaj do szamponu. Włosy chłoną ją jak gąbka. У випадку гіперболи okazіональне вживання можна пояснити змістовим чинником: перебільшення, швидше за все, шкодить рекламі. Щодо порівняння однозначної відповіді немає. Можливо, йдеться про непопулярність цієї моделі сьогодні.

5. Інтернет-реклами, які містять посилання на відому людину та її здобутки – це одиничні приклади: *Mariusz Pudzianowski poleca MODUS*. Щоправда, тут важливо розрізнити типові рекламні повідомлення (які мають завершену структуру) й заголовки рекламного характеру (які лише анонсують конкретну тематичну публікацію). Рекламні заголовки не є предметом нашого аналізу, однак варто зазначити, що саме в них імена відомих осіб згадуються досить часто.

6. Складні синтаксичні конструкції й повтори. До периферійних синтаксичних конструкцій в інтернет-рекламі можна віднести складно-підрядні речення, наприклад: *Pożyczka, która udźwignie wszystkie Twoje potrzeby. Bank Millenium; Braun. Prezent, który Oni pokochają; Shop-dent. Prezent, który wywoła uśmiech!* Окремі речення вимагають від реципієнта складнішої рефлексії, наприклад, реклама інтернет-видання: *Jeśli wiesz zawsze, to na pewno nie wszystko. Rzeczpospolita. Wiedza dla profesjonalistów*. Фразу складно-однозначно інтерпретувати, однак у цьому випадку це узгоджується з задумом авторів. Видання «Річсполита» позиціонує себе як аналітичне, відповідно рекламне повідомлення спрямоване до інтелегентної, начитаної аудиторії, автори розраховують на те, що реципієнт відчує свою унікальність, інтелектуальну вищість порівняно з іншими, фаховість (пор. «знання для професіоналів»).

Окремі рекламні повідомлення будуються за принципом діалогу з реципієнтом. Автор ставить запитання й сам на нього відповідає, наприклад: *Szukasz dresów? Ceny już od 29 pln. Sprawdź nas!; Porównywarka ubezpieczeń. Cenisz wygodę i oszczędność czasu? Wejdź na ubezpieczeniażyciowe.pl; Czy zanosz się na deszcz..? Sprawdź pogodę; Czym będzie dla Ciebie sukces? Odkryj nowy internetowy magazyn Sukces.pl*. Сама по собі синтаксична модель видається дуже ефективною й доречною в інтернет-рекламі, однак автори рідко до неї вдаються.

Потенціал повторів в інтернет-рекламі деактуалізується через невеликі обсяги тексту. Мова йде про одиничні приклади на зразок: *Milion szans na miliony; Produkujmy lepiej, by jeść lepiej*, в тому числі виразно тавтологічні: *Trwa wyprzedaż Skody! Nie przegap wyprzedaży rocznika 2019 w Skodzie!*

Художні повтори, наприклад анафори, в рекламі трапляються вкрай рідко: *Dajmy sobie czas. Na spotkania. Na odpoczynek. Na dobrą lekturę. Wyborcza.pl.*

7. Демінутивні назви в рекламах трапляються зрідка, найчастіше в контексті товарів чи послуг для дітей: *Specjalnie dla Twojego Maluszka (nestle); Wybierz Hipp BIO dla Twojego Maluszka; Zosia Samosia. Jak uczyć dziecko samodzielności.* В цьому випадку ризик некоректної інтерпретації зменшено-пестливої назви мінімальний: поєднання з атрибутами дитинства й самою дитиною виглядають цілком органічними.

8. Римовані конструкції, які час від часу трапляються в інтернет-рекламі, загалом увиразнюють повідомлення, посилюють його динаміку й експресію, сприяють запам'ятовуванню. З іншого боку, вони мають негативний потенціал: додають тексту певної шаблонності, відтінок іронії через асоціацію з поезією. Наприклад: *Szanujemy twój czas w kolejce do kas; Dla każdego coś słodkiego; Pocuj ducha leniucha; Od Mikołaja nie płacisz do maja; Kawa znaczy wyprawa. Wygraj nagrody!* Крім того, багатьма реципієнтами прийом римування сприймається як застарілий і банальний.

Перелік okazjonalnych лексико-граматичних прийомів можна назвати відкритим. По суті, в інтернет-рекламі може з'явитися будь-який засіб, який, на думку рекламодавця, допоможе ефективно реалізувати ключові функції повідомлення.

Висновки. Аналіз рекламних повідомлень в польськомовному інтернеті виявив перевагу принципів стислості та зрозумілості над оригіналь-

ністю. Остання часто забезпечується графічною, а не вербальною інформацією. Інтернет-рекламі властивий більш тісний зв'язок із зображеннями (окремі повідомлення не до кінця зрозумілі або й позбавлені сенсу без супровідної графічної інформації). До специфічних елементів інтернет-реклами можна віднести маркери інтерактивності (*zobacz, zobacz więcej, sprawdź, zamów* тощо), які пропонують миттєвий діалог з реципієнтом. Принцип сугестивності в інтернет-рекламі майже повністю забезпечується формами імперативу, які кількісно домінують. Інша тенденція – велика кількість номінативних, максимально нейтральних конструкцій, які реалізують тільки частину типових рекламних ознак. Імовірно, що реалізацію принципів привабливості та сугестивності беруть на себе в такій ситуації невербальні елементи.

Домінантні лексико-граматичні елементи формують модель польськомовної інтернет-реклами: вона викликає позитивні асоціації через велику кількість слів з відповідним культурним й емоційним маркуванням, а також через використання важливих для потенційного споживача концептів дешевизни, доброї якості, надійності тощо; стимулює придбання товару завдяки численним формам імперативу, які здебільшого реалізують значення рекомендації, дружньої поради, бажання допомогти, заохочення; акцентує увагу на винятковості пропонованих товарів і послуг за посередництвом форм суперлативу та їхніх лексичних еквівалентів; приваблює користувача виразними й зрозумілими (хоча й не дуже оригінальними) образними засобами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Кривий ріг, 2016. 230 с.
2. Васильєва Л. П. Язык рекламы в контексте глобализации и регионализации (на материале хорватских рекламных сообщений). *Молодий вчений*. № 9.1(61.1). 2018. С. 24–27.
3. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореферат дисертації. Харків, 2002. 14 с.
4. Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. Москва, 2000. 250 с.
5. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : учебное пособие для факультета журналистики вузов. Москва, 1981. 125 с.
6. Соколова І. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. *Світогляд – Філософія – Релігія*. 2014. Вип. 5. С. 52–60.
7. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків, 2010. 352 с.
8. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. Wrocław, 2004. 169 s.
9. Bralczyk J. Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka. Gdańsk, 2004. 150 s.
10. Brzostowski M. Język reklamy. Warszawa, 1975. 104 s.
11. Pisarek W. Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962–1993). *Zeszyty prasoznawcze*. Kraków, 1993. № 3–4. S. 65–78.
12. Szczęśna E. Poetyka reklamy. Warszawa, 2003. 302 s.

REFERENCES

1. Areshenkova O. Komunikatywno-prahmatychni ta stylistychni parametry reklamnoho tekstu [Communicative-pragmatic and stylistic parameters of advertising text]. *Kryvyi rih*, 2016. 230 s. [In Ukrainian].

2. Vasil'eva L. Jazyk reklamy v kontekste globalizacii i regionalizacii (na materiale horvatskih reklamnyh soobshhenij) [The language of advertising in the context of globalization and regionalization (based on Croatian advertising messages)]. In *Molodyi vchenyi*. № 9.1 (61.1). 2018. [In Russian].
3. Zelinska O. Linhvalna kharakterystyka ukrainskoho reklamnoho tekstu [Linguistic characteristics of Ukrainian advertising text]. Kharkiv, 2002. [In Ukrainian].
4. Pirogova Ju. Reklamnyj tekst, semiotika i lingvistika [Advertising text, semiotics and linguistics]. Moskva, 2000. [In Russian].
5. Rozental' D. Jazyk reklamnyh tekstov [Language of advertising texts]. Moskva, 1981. [In Russian].
6. Sokolova I. Dyskurs internet-reklamy: problemy ta perspektyvy doslidzhennia [Discourse of Internet advertising: problems and prospects of research]. In *Svitohliad – Filozofia – Relihiia*. 2014. Vyp.5. [In Ukrainian].
7. Khavkina L. Suchasnyi ukrainskyi reklamnyi mif [Modern Ukrainian advertising myth]. Kharkiv, 2010. [In Ukrainian].
8. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji [Advertising as a communication process]. Wrocław, 2004. [In Polish].
9. Bralczyk J. Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka [Language for sale, in other words about how language serves advertising and how advertising uses language]. Gdańsk, 2004. [In Polish].
10. Brzostowski M. Język reklamy [The language of advertising]. Warszawa, 1975. [In Polish].
11. Pisarek W. Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962-1993) [Words on advertising services in Poland]. In *Zeszyty prasoznawcze*. Kraków, 1993. № 3–4. [In Polish].
12. Szczęśna E. Poetyka reklamy [Poetics of advertising]. Warszawa, 2003. [In Polish].