

МОВОЗНАВСТВО. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 811.111:81*36

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-2-20>**Наталія КУСПІСЬ,***orcid.org/0000-0003-4221-9281*

асистент кафедри іноземних мов,

аспірант кафедри англійської філології

Львівського національного університету імені Івана Франка

(Львів, Україна) *kn2013@ukr.net***ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОВТОРУ ЯК ЕКСПРЕСИВНОГО
СИНТАКСИЧНОГО ЗАСОБУ У СЛОГАНАХ АНГЛОМОВНОЇ
ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ГОТЕЛІВ**

Статтю присвячено лінгвістичному дослідженню англійських рекламних слоганів. У статті окреслено поняття слогану як ключового елементу рекламного тексту. Основна увага зосереджена на особливостях використання повтору як експресивного синтаксичного засобу у слоганах англійської туристичної реклами готелів. Актуальність дослідження випливає з того факту, що реклама відіграє величезну роль у житті кожного індивіда, тому постає необхідність аналізу використання синтаксичних конструкцій у різних типах повторів для дослідження їхнього впливу на свідомість споживачів.

Мета статті полягає в тому, щоб дослідити особливості використання різноманітних типів повторів у слоганах англійської туристичної реклами готелів.

*У статті підкреслено, що завдяки експресивності процес комунікації стає більш чітким, наділеним більшим ступенем емоційності, і відповідно сприятиме утвердженню позитивного ставлення споживача до предмету, що рекламується. Джерельною базою дослідження слугують англійські слогани інтернет сайтів та журналів *Travel+Leisure* період 2021–2023 років. Автором статті доведено, що сприйняття реклами аудиторією значною мірою буде залежати від коректного застосування одиниць мови на різних рівнях. Доведено, що без наділення рекламного повідомлення ступенем експресивності, процес рекламної комунікації та первинний задум рекламодавців зазнає невдачі.*

У процесі аналізу слоганів, зафіксованих на інтернет сайтах та журналах, було з'ясовано, що найбільш застосовуваними типами повторів вважаються лексичний, синонімічний та синтаксичний. Щодо синонімічного повтору, то найчастіше трапляється анафора та епіфора. Аналізуючи рекламні слогани з погляду використання синтаксичного типу повтору, ми прослідкували застосування парцельованих граматичних конструкцій. Таким чином, від влучного поєднання граматичних конструкцій у рекламних слоганах, буде залежати який ефект реклама справить на клієнта, та чи захоче він скористатися певним видом послуг.

Ключові слова: *реклама, рекламний слоган, експресивність, експресивні синтаксичні конструкції.*

Nataliia KUSPIS,*orcid.org/0000-0003-4221-9281*

Lecturer at the Department of Foreign Languages,

Postgraduate Student at the Department of English Philology

Lviv Ivan Franko National University

(Lviv, Ukraine) *kn2013@ukr.net***THE PECULIARITIES OF THE USE OF REPETITION AS AN EXPRESSIVE
SYNTACTIC DEVICE IN THE SLOGANS OF ENGLISH TOURISM
HOTEL ADVERTISING**

The article is devoted to the linguistic study of the advertising slogans in English. The concept of slogan as a key element of an advertising text is outlined in the article. The main focus is based on the peculiarities of the repetition usage as an expressive syntactic device in tourism advertising hotel slogans in English. The topicality of the research lies in the fact that advertising plays a huge role in the life of every individual, so there is a need to analyze the use of syntactic constructions in various types of repetitions in order to study their impact on the minds of consumers.

The purpose of the article is to investigate the peculiarities of various types of repetitions usage in tourism advertising hotel slogans in English.

In the article is emphasized that due to the expressiveness, the communication process becomes clearer, endowed with a greater degree of emotionality, and will, accordingly, contribute to the establishment of the consumer positive attitude towards the advertised item. The source base of the study are the websites and magazines Travel+Leisure in English for the period of 2021–2023. The author of the article proved that the perception of advertising by the audience will largely depend on the correct use of language units at different levels. It has been proven that without giving the advertising message a degree of expressiveness, the process of advertising communication and the original idea of advertisers will fail.

In the process of analyzing slogans recorded on the Internet websites and magazines, it was found that the most utilized types of repetition are lexical, synonymous and syntactic. As for synonymous repetition, anaphora and epiphora occur most often. Analyzing advertising slogans from the point of view of using the syntactic type of repetition, we revealed the use of parceled grammatical constructions. Thus, the effective combination of grammatical constructions in advertising slogans will depend on the effect the advertisement will have on the client, and whether he will want to use a certain type of service.

Key words: advertising, advertising slogan, expressiveness, expressive syntactic constructions.

Постановка проблеми. Сьогодні суспільство перебуває у процесі швидкоплинного самовдосконалення та змін практично у всіх сферах життєдіяльності. І відповідно, реклама як нероздільна частина цієї життєдіяльності також видозмінюється разом з усіма процесами, в яких вона функціонує.

Реклама як один із результативних способів розповсюдження різного виду інформації, завжди перебуватиме у центрі уваги, оскільки задовільняє інтереси бізнесу, потреби споживачів, а також творчість. Щодо рекламного тексту, то основним його завданням є проінформувати споживачів про наявні товари чи послуги, та переконати їх придбати товар чи скористатися певним видом послуг. Таким чином, продуктивність цього процесу буде залежати від мовної репрезентації реклами (Карпенко, 2019: 108).

Одним із важливих елементів рекламного тексту є слоган. На думку багатьох науковців, слоган – засіб вираження ключового задуму рекламної кампанії. Зокрема, І. Морозова у праці «Складаючи слогани» зазначала, що «Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії. При цьому основними завданнями використання слогана є: залучення (здатність) слогана викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару і запам'ятатись» (Карпенко, 2019: 107).

Як зауважує Г. М. Карпенко, основним завданням слогану у рекламному тексті є копіювання основного рекламного твердження та наділення рекламного тексту повнотою. В наслідок цього, товари та послуги, які пропонуються аудиторії, вирізняються серед інших і закарбовуються у пам'яті споживачів. Таким чином, слоган є найважливішим елементом у рекламному тексті, і відповідно може містити у своїй основі граматичні та інші художні засоби мови, які власне і становитимуть мету нашого дослідження (Карпенко, 2019: 108).

Аналіз досліджень. Експресивні синтаксичні конструкції стали об'єктом дослідження багатьох мовознавців протягом тривалого періоду часу. Зокрема, дослідженнями цих конструкцій займалися такі вітчизняні мовознавці як А. Загнітко, Л. М'яснянкіна, Т.Лівшиць та інші. У своїй монографії А. Загнітко (2014) окреслив типологію складних синтаксичних конструкцій та інші теоретичні питання синтаксису. Однак не всі мовознавці зосереджували свою увагу саме на використанні експресивних синтаксичних конструкцій (повторів) у рекламному тексті. Лише Л. М'яснянкіна (2012), Т. Лівшиць (2012) працювали над дослідженням даної проблематики. Кожна науковиця подала детальний аналіз застосування певного типу повтору у рекламному тексті.

Незважаючи на чималу кількість наукових праць, присвячених дослідженню використання експресивних синтаксичних конструкцій, питання особливостей їх застосування саме у рекламному тексті залишається відкритим, зокрема, у туристичному рекламному дискурсі готельного бізнесу, що власне і зумовлює актуальність нашого дослідження.

Мета статті полягає в тому, щоб дослідити особливості використання різноманітних типів повторів у слоганах англomовної туристичної реклами готелів.

Виклад основного матеріалу. До ключових функцій рекламного тексту відносять інформаційну та експресивну. Реклама покликана приваблювати споживачів, викликати інтерес, змусити придбати товар чи скористатися певним видом послуг. Тому, якщо рекламний текст лише інформує споживачів щодо актуальних товарів чи послуг, але не заохочує, не є результативним. Адже на відгук споживачів буде впливати експресивна забарвленість рекламного повідомлення, коректна заміна типових складових частин на експресивні та навпаки. Експресивні прийоми наділяють процес комунікації чіткістю тому,

що гарантують взаємовплив одиниць мови та емоційного відношення учасника комунікації. Таким чином, застосування таких конструкцій сприятиме передачі позитивного відношення до предмету реклами, закликаючи споживачів діяти. Експресивність присутня у одиницях на всіх рівнях мови. Проте одними з найбільш поширених засобів, які наділяють рекламу чіткістю є експресивні синтаксичні конструкції (М'яснянкін, 2012: 400).

Так, А. Загнітко зазначає, що дослідження синтаксичних конструкцій та прослідкування їхніх формально-граматичних характеристик вказує на різнобарвність цих утворень і спрямування цього питання здебільшого у новітню манеру оповіді, якій властиві багатоманітні діапазони зміни думки, непередбачувані асоціації і збагачення речення. Відділяючи ключові види синтаксичних конструкцій, на думку автора, дає можливість прослідкувати розмаїтість їхніх видозмін (Загнітко, 2014: 318).

Зокрема Т. Лівшиць стверджує, що однією з найбільш домінуючих експресивних конструкцій є повтор. Як вважає науковиця, повтори присутні у всіх типах рекламних текстів. Розрізняють такі види повторів як лексичний, синонімічний та синтаксичний. Розглянемо усі можливі варіанти застосування кожного типу повтору в англійських слоганах туристичної реклами готелів (М'яснянкін, 2012: 401).

Згідно з поглядами Т. Лівшиць, найуживанішим є лексичний повтор, за допомогою якого відбувається повторне звернення до інформації через попередні слова або ж слова, що є складниками однієї словотвірної парадигми. У рекламному тексті до таких слів відносяться в основному власні іменники, що є назвою товару чи фірми. Ця назва «працює» у рекламному заголовку чи слогані, а згодом нерідко повторюється в тексті (М'яснянкін, 2012: 401). Розглянемо наступні приклади: *"It's all about location, location, location"* (Hotel Chain Slogans); *"Home away from home"* (Hotel Chain Slogans); *"Nice people taking care of nice people"* (Hotel Chain Slogans); *"A home to write home about"* (Travel+Leisure, 2023: 9).

Як вважає Л. М'яснянкін, синонімічний повтор збагачує рекламний текст більшою експресивністю. Одним із найбільш вживаних типів такого повтору у рекламі відносять анафору, яка полягає у повторенні однакових складових мови на початку кожного рядка, строфи або абзацу (М'яснянкін, 2012: 402), наприклад: *"Perfect home with perfect space"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel); *"Heavenly*

bed. Heavenly bath" (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel); *"Stay for your health and stay for ours"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel); *"So clean... So good!"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel); *"Choose us once, and you will choose us always"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel); *"The high-standard place for high-standard people"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel); *"Great offers and great stays"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel); *"Unique hotels, unique vacations"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel), *"Be the guest. Be the artist"* (Travel+Leisure 8, 2021: 31), *"The best of a hotel with the best of home"* (Travel+Leisure 1, 2022: 105).

Таким чином, бачимо, що основною причиною застосування анафори у рекламному тексті є те, що перші елементи слогану краще привертають увагу споживачів до готельного сервісу.

До найуживанішого типу синонімічних повторів у рекламі можна віднести також і епіфору, яка полягає у повторенні однакових слів або словосполучень у кінці речення (М'яснянкін, 2012: 402), наприклад: *"The best surprise is no surprise"* (Hotel Chain Slogans); *"Whatever you want. Whenever you want it"* (Hotel Chain Slogans); *"There's no place like this place anyplace else"* (Hotel Chain Slogans); *"The Right Way. The Wyndham Way"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel), *"Worry-free, fourth night free"* (Travel+Leisure 5, 2021: 25).

Щодо синтаксичного повтору, то у рекламі часто трапляється парцельовані конструкції для того, щоб виділити характерні ознаки об'єкта реклами, ґрунтуються на інтонаційному виокремленні словоформи або словосполучення, завдяки якому виокремлена одиниця досягає інформаційної ваги самостійного вираження (М'яснянкін, 2012: 404). Розглянемо наступні приклади: *"You Don't Need More Vacation Days. You Need Better Ones"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel); *"If it's happening in London, it's happening at The May Fair"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel); *"Always included. Always Unlimited"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel); *"Something for them. Something for you"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel); *"This is not a resort, this is an experience"* (Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, рівень експресивності рекламного

тексту буде залежати від мовних одиниць різних рівнів. Проте синтаксичні конструкції, зокрема повтори є одними із найбільш застосовуваних у рекламних слоганах туристичної реклами готелів. З їх допомогою рекламний текст постійно перебуватиме в полі зору туристів та від влучного використання яких буде залежати який ефект реклама справить на них.

Подальше дослідження особливостей використання повтору як експресивного синтаксичного засобу у слоганах англomовної туристичної реклами готельного бізнесу, представленого взаємодією різнобічних граматичних конструкцій, буде базуватися на ширшій базі рекламних текстів і буде спрямоване на підтвердження чи спростування висновків, яких ми дійшли в цьому аналізі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Загнітко А. Теорія граматики і тексту: монографія. Донецьк: ДонНУ, 2014. С. 480.
2. Карпенко Г.М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. Закарпатські філологічні студії. 2019. Вип. 11, том. 1. С. 106–110.
3. М'яснянкiна Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2012. Вип. 36. С. 400–407.
4. A home to write home about. Sea Island. Travel+Leisure. Double issue. The United Kingdom destination of the year. 2023. 206 p.
5. Be the guest. Be the artist. Hotel Xcaret Arte. Travel+Leisure 50th Anniversary. Issue 8. 2021. 162 p.
6. EAU Palm Beach Resort & Spa. Travel+Leisure. The Hotels Issue 5. 2021. 108 p.
7. Home sweet hotel. Travel+Leisure. Double issue. Mexico. Destinations of the year. 2022. 226 p.
8. Hotel Chain Slogans. URL: <https://www.slogan-tagline.com/tourism-travel-slogans/37.html>
9. Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel. URL: <https://trickscare.com/450-creative-and-unique-hotel-slogans/>

REFERENCES

1. Zahnitko A. (2014) Teoriia hramatyky i tekstu: monohrafiia [Theory of grammar and text]: monograph. Donetsk: DonNU. 480. [in Ukrainian].
2. Karpenko H.M. (2019) Ekspresyvna leksyka suchasnoho anhliiskoho slohana v reklamі [Expressive vocabulary of a modern English slogan in advertising] Zakarpatski filolohichni studii: naukovyi, 1 (11). 106–110 [in Ukrainian].
3. Miasnianskina L. (2012) Funktsii ekspresyvnykh syntaksychnykh konstrukttsii u reklamnomu teksti [Functions of expressive syntactic constructions in advertising text] Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia zhurnalistyka, 36. 400–407 [in Ukrainian].
4. (2023). A home to write home about. Sea Island. Travel+Leisure. Double issue. The United Kingdom destination of the year. 206 p.
5. (2021). Be the guest. Be the artist. Hotel Xcaret Arte. Travel+Leisure 50th Anniversary. Issue 8. 162 p.
6. (2021). EAU Palm Beach Resort & Spa. Travel+Leisure. The Hotels Issue 5. 108 p.
7. (2022). Home sweet hotel. Travel+Leisure. Double issue. Mexico. Destinations of the year. 226 p. Hotel Chain Slogans. URL: <https://www.slogan-tagline.com/tourism-travel-slogans/37.html>
8. Hotel Slogans: 450 + creative And unique Slogans For Hotel. URL: <https://trickscare.com/450-creative-and-unique-hotel-slogans/>