

СЛОВ'ЯНСЬКІ МОВИ

УДК 811.162.1'659.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.1/10>**Коротич К. В.**

Запорізький національний університет

СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В ПОЛЬСЬКІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ ЇЖІ ТА НАПОЇВ

Статтю присвячено дослідженню найпоширеніших синтаксичних засобів впливу в польській відеореklamі їжі та напоїв у період 2000–2025 років. Мета роботи – на матеріалі польської reklamі їжі та напоїв виявити й схарактеризувати головні синтаксичні засоби впливу на адресата. Фактичний матеріал – понад 1000 рекламних відеороликів.

У статті виокремлено та схарактеризовано найчастіше використовувані в польській відеореklamі синтаксичні засоби впливу: прості стверджувальні речення, зокрема односкладні номінативні, неповні й спонукальні речення, синтаксичні комплекси «питання – спонукання до дії» та «питання – відповідь», а також повтори, серед них анафору й епіфору. З'ясовано, що в польській відеореklamі переважають прості стверджувальні речення, які забезпечують швидке та стисле донесення інформації до реципієнта. Виявлено, що особливо важливими в рекламному мовленні є односкладні номінативні речення, які акцентують на основних характеристиках продуктів. Проаналізовано роль неповних речень у формуванні динамічних та експресивних повідомлень, які завдяки наближенню до розмовного мовлення сприяють установленню контакту з глядацькою аудиторією. Спонукальні речення в польській reklamі традиційно прямо або опосередковано стимулюють до покупки. Крім того, у розвідці описано синтаксичні комплекси, а саме: «питання – спонукання до дії» та «питання – відповідь», що створюють ілюзію діалогу з глядачем. Ці конструкції не лише актуалізують потреби адресата, але й пропонують конкретні рішення, що спонукає споживача до негайної реакції. У статті показано, що використання повторів у reklamі, зокрема анафори та епіфори, підсилює запам'ятовуваність бренду, формуючи стійкі асоціації у свідомості споживачів і збільшуючи вплив рекламних повідомлень.

Таким чином, у статті підкреслено, що синтаксичні засоби є потужним інструментом у формуванні переконливого та експресивного рекламного повідомлення, що має суттєвий вплив на вибір споживача.

Ключові слова: відеореklama, слоган, синтаксичні засоби впливу, повтор, анафора, епіфора, номінативне речення, спонукальне речення, неповне речення, адресат.

Постановка проблеми. Актуальність нашого дослідження зумовлена зростанням ролі відеореklamі в маркетингових стратегіях і потребою глибшого розуміння механізмів лінгвального впливу на глядацьку аудиторію. Вивчення синтаксичних особливостей польської reklamі та введення в науковий обіг нового іншомовного ілюстративного матеріалу дозволить філологам розширити знання про лінгвальні засоби переконання, а рекламистам-практикам – оптимізувати рекламні кампанії, підвищуючи їхню ефективність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі реклама є предметом

вивчення багатьох наук: політології, історії, психології, соціології, культурології, журналістики, мистецтвознавства, економіки, маркетингу, а також мовознавства. Специфіку рекламного дискурсу описали О. Арешенкова, Ф. Бацевич, В. Зірка. Комунікативні та прагматичні особливості рекламних текстів перебували у фокусі уваги О. Арешенкової, Ю. Булика, Я. Грембовця, М. Зайонц, М. Крамаренко, К. Мачульської, Р. Влодарчик. Зокрема, засоби впливу на реципієнта в reklamі стали об'єктом дослідження Й. Бральчика, А. Бурака, В. Гупаловської, П. Дебчинської, А. Долати-Заруд, В. Зірки, О. Карпенко, Н. Карпчук, Т. Ковалевської, Є. Кужеї, Н. Кутузи,

А. Пастухи-Блін, Є. Роллнік-Садовської, С. Романюк, Л. Хавкіної. Психологічну ефективність впливу рекламних повідомлень на цільову аудиторію досліджували Н. Бутенко, В. Гупаловська, Н. Карпчук, Б. Обрицько, Н. Фурманкевич. Натомість О. Арешенкова, А. Бурдукевич, С. Гузенко, О. Зелінська, В. Зірка, І. Іванова, Л. Конюхова, К. Мачульська, Л. Павлюк, І. Тардіф, Д. Ткачевський вивчали мовні та структурні особливості рекламних повідомлень. Хоча реклама і є предметом дослідження багатьох науковців, проте на сьогодні в польській та українській лінгвістиці немає докладних розвідок, присвячених саме синтаксичним засобам впливу на споживача в польській гастрономічній відеорекламі.

Постановка завдання. Мета статті – на матеріалі польської реклами їжі та напоїв виявити й схарактеризувати головні синтаксичні засоби впливу на адресата. Об'єктом дослідження є польський рекламний дискурс, а предметом – синтаксичні засоби впливу в польській гастрономічній відеорекламі. Фактичний матеріал обсягом понад 1000 рекламних відеороликів за 2000–2025 рр. дібрано методом часткового добору з інтернет-ресурсу www.youtube.com. У процесі дослідження використано описовий метод, метод контекстуального аналізу та дискурсивний аналіз.

Виклад основного матеріалу. У сучасній польській рекламі їжі та напоїв синтаксичні засоби відіграють важливу роль у створенні переконливого та експресивно забарвленого мовлення, адже надають широкий спектр можливостей для маніпулювання увагою адресата, акцентування на певних аспектах рекламного повідомлення та формування інтересу до рекламованих товарів у цільової аудиторії. Вибір синтаксичної конструкції дозволяє змінювати погляди реципієнтів, фокусувати їхню увагу на вигідних для рекламістів аспектах і приховувати невідгідні, що робить аналіз синтаксичних засобів впливу в зарубіжній рекламі потрібним і важливим як для лінгвістів, так і для маркетингологів. Тож далі ми розглянемо основні синтаксичні засоби впливу на адресата, виокремлені з польської гастрономічної реклами 2000–2025 років.

У польській рекламі домінують **прості речення** (тобто такі, що мають одну граматичну основу [1, с. 226]), які забезпечують швидке та лаконічне донесення головної інформації до глядацької аудиторії. Прості речення рідше є двоскладними, тобто такими, що мають і підмет, і присудок [1, с. 58] («*Co sekundę otwiera się darmowe piwo*»), і набагато частіше – односклад-

ними, у яких граматична основа складається лише з одного головного члена: або підмета, або присудка [1, с. 163–164]: «*Kawa Mistrzów*»; «*Po prostu spróbuj*».

У **простих двоскладних реченнях** підмет найчастіше називає рекламований об'єкт, а присудок описує його ознаки або дію («*Kanapki są pomysłowe i pyszne*»; «*Ta kawa budzi mnie*»). Скажімо, у реченні «*Ta kawa budzi mnie*» підкреслено пробуджувальні властивості кави «*Woseba*» й акцентовано на особистому досвіді для створення емоційного зв'язку зі споживачем. Або у стверджувальному реченні «*Kanapki są pomysłowe i pyszne*» підкреслено дві важливі характеристики описуваного продукту, що робить його привабливим для широкої аудиторії. У слогані «*Sos robi całe danie*» звернено увагу на важливість рекламованого соусу як визначального компонента смаку приготованих господарями страв. Цікавим є стверджувальне речення «*U nas na Wielkanoc króluje barszcz biały Winiary*», за допомогою якого рекламісти апелюють до традицій і родинних цінностей, позиціонуючи продукт як невід'ємну частину польського святкового столу. Або у стверджувальному реченні «*Ten smak lubi Polska cała*», яке є початковим фрагментом рекламної пісні про супи швидкого приготування «*Amino*», рекламісти за допомогою вдало дібраних слів, структури й ритму створюють в аудиторії відчуття спільності та популярності рекламованих продуктів, апелюючи до національної ідентичності. Робимо висновок, що використання простих стверджувальних повних речень у гастрономічній відеорекламі дозволяє створити чітке, переконливе й запам'ятовуване повідомлення, яке легко сприймається через брак потреби щось домислювати та впливає на вибір споживача.

Односкладні речення, за нашими спостереженнями, відіграють визначальну роль у польській відеорекламі, адже завдяки своїй лаконічності та часто експресивності дозволяють акцентувати окремі ознаки їжі та напоїв, забезпечують миттєве донесення головних характеристик рекламованого продукту. З-поміж усіх різновидів односкладних речень найуживанішими в польській відеорекламі є номінативні, головним членом яких є підмет, найчастіше виражений іменником [1, с. 156]. Так, у номінативних стверджувальних реченнях «*Nowa kawa. Świeża energia*», поданих у комплексі, не тільки названо продукт, але й підкреслено його новизну й здатність дарувати енергію. Фраза «*Przyjemność zamknięta w jednej torebce herbaty*» з головним членом – емотивом створює

відчуття насолоди, пов'язаної з питтям смачного чаю. Або у стверджувальному номінативному реченні «*Soczysty filet i chrupiąca panierka*» підкреслено відразу дві ознаки рекламованих рибних паличок, які акцентують на їхній текстурі та смакових якостях, що створює апетитний образ страви. Натомість у реченні «*Pyszne ciasteczka bez oleju palmowego*» водночас і названо рекламований продукт, і повідомлено про відсутність шкідливих інгредієнтів, що робить печиво привабливішим для свідомого споживача. За нашими спостереженнями, номінативні речення в польській відеореklamі їжі та напоїв рекламісти постійно використовують на передостанньому місці в повідомленні, ще раз наголошуючи на рекламованому товарі й підсумовуючи виклад («*Woseba. Ta kawa budzi mnie*»; «*Majonez kanapkowy Winiary. Pysznie i z pomysłem*»; «*Zielone herbaty Big-Active. Najwięcej przyjemności w jednej torebce*»; «*Góralki. Smak po brzegi*»; «*Żelki Akuku! Mniej cukru*»), після чого зазвичай ще йде слоган.

Важливе місце в польській гастрономічній відеореklamі належить і **неповним реченням**, тобто таким, у яких один або кілька членів пропущено, проте їхній зміст є зрозумілим [1, с. 153]. Такі речення стисло передають повідомлення, є динамічними, часто експресивно навантаженими, а наближення до розмовного мовлення створює безпосередній контакт із цільовою аудиторією. Наприклад, у лаконічному слогані «*Jak Wielkanoc, to z żurkiem Winiary*» завдяки пропущеним словам, які легко домислити, у першій частині зроблено акцент на умові, а в другій – на важливому кулінарному атрибуті Великодня й у такий спосіб вербалізовано асоціацію свята з рекламованою стравою. У схожому слогані «*Bo jak mięso, to tylko Sokółów*» підкреслено безальтернативність вибору м'ясних виробів і представлено бренд «Sokołów» як єдиний варіант. Натомість у фрагменті реклами «*Z sosem pieczeniowym Winiary każdy obiad nabiera smaku. Kolacja charakteru. Mięso soczystości*» друге й третє неповні контекстуальні речення, де пропущено присудок *nabiera*, надають висловлюванню динамізму й підкреслюють здатність рекламованого соусу покращувати смак страв.

Спонукальні речення, «що виражають наказ, прохання, заклик, пораду та інші волевиявлення» [1, с. 282], є обов'язковим елементом будь-якого рекламного повідомлення. Щоправда, у польській рекламі ми фіксуємо переважно м'якші висловлення за їхньою допомогою заклику, поради або пропозиції придбати чи скуштувати рекламований продукт, виражені формою наказового спо-

соби другої особи однини, яка допомагає подолати дистанцію між адресантом і адресатом та пропонує приятельські стосунки, що передбачають довіру. Спонукальні речення є надзвичайно ефективним інструментом у гастрономічній відеореklamі, оскільки, виражаючи заклик до бажаної для рекламодавців дії, безпосередньо впливають на реципієнта, спонукаючи його до покупки як прямо, так і завуальовано. Скажімо, фраза «*Dolącz do świata Big-Active!*» пропонує адресатові стати частиною спільноти, пов'язаної з брендом, створюючи відчуття належності до неї як поціновувача чаю. Або в рекламі желе («*Galaretki Winiary. Zachwycaj na wiele sposobów!*») відчитуємо заклик до творчості та експериментів із рекламованим продуктом. В іншій рекламі того самого товару («*Galaretki Winiary. Zrób wrażenie! Baw się formą! Miksuj smaki! Galaretki Winiary. Zachwycaj na wiele sposobów!*») маємо повторення спонукальних речень, що підкреслюють різноманітні можливості використання рекламованого желе. Натомість у рекламі «*Pozwól naturze obudzić Twoje dziecięce ja*» рекламісти апелюють до емоцій реципієнтів і спогадів, пов'язаних із природою, спонукаючи до споживання натурального продукту. Або слоган «*Pij Selenkę, będziesz młody!*» обіцяє цільовій аудиторії позитивний ефект від споживання мінеральної води, спонукаючи до її придбання. У фразі «*Delektuj się znakomitą smakiem oraz aromatem idealnego połączenia brazylijskich odmian robusty i arabiki*» міститься заклик до отримання задоволення від продукту, що підкреслює його високу якість. Чи, скажімо, симетрично побудований слоган бренду «Tymbark» «*Kochaj zdrowie, kochaj życie!*» апелює до адресата, пов'язуючи рекламований продукт з одними із найважливіших цінностей для людини, а слоган «*Nadaj świętom smak!*» пропонує глядацькій аудиторії зробити страви більш смачними та особливими за допомогою продуктів марки «Kamis».

За нашими спостереженнями, у польській відеореklamі надзвичайно популярними є два такі прийоми впливу на реципієнта, як-от: синтаксичний комплекс «питання – спонукування до дії» та синтаксичний комплекс «питання – відповідь». Далі схарактеризуємо їх докладніше.

Комплекс «питання – спонукування до дії» є ефективним синтаксичним прийомом, що дозволяє створити безпосередній зв'язок між реальною чи нав'язуваною потребою / проблемою цільової аудиторії та пропонованим рішенням, що полягає в купуванні та споживанні рекламованих продуктів. З фрагментів рекламних повідомлень («А

Ty wiesz, co z nimi zrobić? Zajadać!» [про рибні палички – К.К.]; *«Chcesz warzyw? To je wypij!»* [про сік – К.К.]; *«Chłodno? Rozgrzej się przyprawami Kamis. Odkryj krem dyniowy z korzennym imbirem. Lub gulasz z aromatycznym curry oraz salatkę z wędzoną papryką»*; *«Jak jednym daniem zadowolić wszystkich? Wykwintną ciocię Zosię i Radka niejadka? Podaj ich ulubione pasztety z Sokołowa»*; *«Czas na święta? Sięgnij po unikalną kompozycję przypraw curry oraz mielonego chili dla pełni smaku i aromatu Twoich dań»*) видно, як питання актуалізує певну ситуацію, проблему чи бажання, а спонукання відразу ж пропонує конкретний спосіб іншого розв'язання або задоволення. Такий синтаксичний прийом побудови рекламного повідомлення створює відчуття терміновості, але водночас і простоти виходу із ситуації, підкреслюючи легкість досягнення бажаного результату за допомогою рекламованого продукту, адже імперативна «відповідь» сприяє формуванню імпульсивної реакції споживача, спонукаючи його до негайної дії. Тож цей прийом дозволяє рекламістам не лише привернути увагу до товарів, але й вплинути на рішення про покупку.

Синтаксичний комплекс «питання – відповідь» дозволяє імітувати діалог зі споживачем і активно залучати його до сприйняття інформації. Питання актуалізують потенційні сумніви (*«Czy są barwniki? Nie ma»*), потреби адресата (*«Czy klasyczne produkty można zastąpić mniej kalorycznymi? Oczywiście!»*) чи нагадують про святкові кулінарні звичаї (*«Dlaczego na święta jest barszcz? To polska tradycja. A dlaczego ten? Winiary ma najlepszy smak i ciemnoczerwony kolor z buraków uprawianych w Polsce»*), а аудиторія відразу отримує на них чіткі та переконливі відповіді. Такий підхід дозволяє не лише розвіяти можливі сумніви (наприклад, щодо відсутності барвників у продукті), але й підкреслити головні переваги продукту (традиційність, смак, колір, калорійність тощо), формуючи позитивне ставлення в споживачів та спонукаючи їх до вибору саме цього товару. Прийом «питання – відповідь» є м'якшим порівняно з прийомом «питання – спонукання до дії» та сприяє створенню ілюзії обізнаності й контролю над вибором, що підвищує довіру до рекламованого товару.

Повтор, тобто «фігура мовлення, що являє собою повторення послідовності звуків, слів, словосполучень в одному висловленні для виділення певних думок, фраз, деталей в описах, для посилення виразно-зображальних потенцій мови» [2, с. 562], є постійно використовуваним

синтаксичним прийомом у польській гастрономічній відеореklamі. Формуючи стійкі асоціації у свідомості споживача, він забезпечує запам'ятовуваність рекламованого бренду, продукту, його ознак і підсилює емоційний вплив на аудиторію. Скажімо, слоган *«Ciesz się życiem, ciesz się kawą»* побудований на повторенні ключових слів, що створює ефект ритмічності та акцентує увагу на зв'язку між позитивними емоціями (радістю життя) і рекламованим продуктом (кавою). Натомість у рекламі вафель *«Serenata... Świeże, chrupiące wafle w morzu słodkiej, pachnącej orzechami czekolady. Serenata... Z Serenatą życie staje się słodsze. Czekoladowe wafle Serenata»* фіксуємо рамкову конструкцію з повторів назви бренду «Serenata», які перебувають у сильних початковій і кінцевій позиціях тексту. До того ж для підсилення назву бренду вставлено ще й у середині повідомлення, що сприяє її закріпленню в пам'яті. Цікавим випадком повтору є нанизування прийменника *między*, поєднаного з парами або рядами однорідних членів (*«Mus Tymbarku idealnie pasuje między słowami i postojami. Między owocami, ćwiczeniami i między posiłkami. Tak jak między spotkaniami i między warzywami. Pasuje między wierszami, między jogurtem i zbożami»*). Такі оригінальні повтори і прийменника *między*, і дієслова *pasuje*, і синтаксичної конструкції підкреслюють універсальність рекламованого мусу та його придатність для використання в різних життєвих ситуаціях.

Активно використовуваним різновидом повтору є **анафора** – «єдинопочаток, стилістична фігура, що утворюється повтором тих самих звуків, слів, словосполучень і синтаксичних конструкцій на початку суміжних мовних одиниць» [2, с. 32]. Цей стилістичний прийом є потужним синтаксичним засобом впливу на реципієнта, адже акцентує увагу глядацької аудиторії на ключових аспектах продукту, створюючи ритмічність і підсилюючи емоційно-експресивне забарвлення рекламного повідомлення. Так, у рекламі польського борошна «Basia» (*«Sercem mąki jest zboże. Sercem masła jest mleko. Sercem sadu jest jabłko. Sercem domu jest kuchnia. Sercem domowego ciepła są rodzinne wypieki. Sercem ciasta jest Basia. Basia. Kiedy pieczesz z sercem»*) анафора підкреслює натуральність і первинність інгредієнтів, а також створює відчуття гармонії та природності. Або в рекламі *«Szklanę soku na odporność. Szklanę soku na silne mięśnie. Szklanę soku na piękną skórę. Szklanę soku na pyszne śniadanie»* рекламисти за допомогою анафори акцентують увагу

на корисних властивостях соку, перераховуючи їх у ритмічній формі, що сприяє запам'ятовуванню та створенню асоціацій рекламованого напою зі здоров'ям. Натомість у рекламі «*Tymbark. Witamini bez dodatku cukru. 100% soku. 100% piękna*» вжито анафору із числовим значенням, що підсилює враження повноти й точності, тим самим переконуючи споживача в абсолютній якості продукту.

Дещо менш використовуваним різновидом повтору в польській гастрономічній рекламі є **епіфора** – «стилістична фігура, що ґрунтується на повторенні кінцевих слів чи сполук у двох контактних реченнях» [3, с. 153]. Цей ефективний синтаксичний засіб впливу на цільову аудиторію також дозволяє акцентувати увагу на певній характеристиці рекламованого продукту, підсилюючи запам'ятовуваність бренду споживачами. Рекламне повідомлення «*Szynka swojska z Górna. Polędwiczka swojska z Górna. Karczek i schab swojski z Górna. Liczy się smak. Dobry smak. Smak Górno*» демонструє використання епіфори для підкреслення походження та смакових якостей м'ясної продукції. Повтор *z Górna* в кінці перших трьох речень акцентує увагу споживачів на регіоні виробництва товарів, водночас натякаючи на їхню традиційність і якість. Дальше повторення іменника *smak* у поєднанні то з позитивною оцінкою («*Dobry smak*»), то з місцем виробництва («*Smak Górno*») остаточно закріплює у свідомості адресата асоціацію між про-

дукцією *z Górna* та її винятковим смаком. Таким чином, епіфора в цьому рекламному повідомленні не тільки підсилює його запам'ятовуваність, але також є одним з інструментів створення позитивного іміджу продукту, пов'язуючи його з місцем виробництва та чудовими смаковими якостями.

Висновки. У процесі дослідження ми з'ясували, що найуживанішими синтаксичними засобами, що можуть впливати на реципієнта в польській відеорекламі, формуючи позитивне ставлення до рекламованих товарів, є прості стверджувальні, односкладні номінативні, неповні та спонукальні речення, синтаксичні комплекси «питання – спонукання до дії» та «питання – відповідь», а також повтор, зокрема анафора й епіфора. Названі типи речень забезпечують лаконічність і просте донесення інформації до адресата, описуючи переваги рекламованих товарів. Виділені синтаксичні комплекси активно залучають глядацьку аудиторію до удаваного діалогу, актуалізуючи її потреби та пропонуючи розв'язання, спонукання ж ефективно впливають на реципієнта, стимулюючи до покупки. Активно використовувані повтори, серед них анафора та епіфора, формують стійкі асоціації, післюють емоційний вплив, сприяючи запам'ятовуваності бренду та рекламованого продукту. Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у вивченні фонетичних і лексичних засобів впливу на цільову аудиторію в польській відеорекламі.

Список літератури:

1. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.
2. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця : ТВОРИ, 2020. Х, 920 с.
3. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.

Korotych K. V. SYNTACTIC MEANS OF INFLUENCE IN POLISH FOOD AND BEVERAGE VIDEO ADVERTISING

This article is devoted to the study of the most common syntactic means of influence in Polish food and beverage video advertising in the period 2000–2025. The aim of the article is to identify and characterise the main syntactic means of influence on the addressee based on the material of Polish food and beverage video advertising. The factual material consists of over 1,000 advertising videos.

In the article the author identified and characterised the most frequently used syntactic means of influence in Polish video advertising: simple affirmative sentences, in particular single-component nominative sentences, incomplete sentences, imperative sentences, syntactic complexes 'question – call to action' and 'question – answer', and also repetitions, including anaphora and epiphora. The author found that simple affirmative sentences prevail in Polish video advertising, ensuring fast and concise communication of information to the recipient. The author found that single-clause nominal sentences, which emphasise the main characteristics of products, are particularly important in advertising speech. The author analysed the role of incomplete sentences in the formation of dynamic and expressive messages, which, due to their proximity to colloquial speech, contribute to establishing contact with the audience. Imperative sentences in Polish advertising traditionally directly or indirectly encourage people to buy. In addition, the author described syntactic complexes, namely 'question – call to action' and 'question – answer', which create the illusion of a dialogue with the viewer. These constructions

not only actualise the needs of the addressee, but also offer specific solutions that prompt an immediate response.

In the article the author showed that the use of repetitions, in particular anaphora and epiphora, in advertising enhances brand memorability, forming lasting associations in the minds of consumers and reinforcing the impact of advertising messages.

Therefore, in the article the author emphasised that syntactic means are a powerful tool in forming a convincing and expressive advertising message that has a significant impact on consumer choice.

Key words: *video advertising, slogan, syntactic means of influence, repetition, anaphora, epiphora, nominative sentence, imperative sentence, incomplete sentence, addressee.*

Дата надходження статті: 30.10.2025

Дата прийняття статті: 20.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025