

ЕТИКЕТИЗОВАНІ СИНТАКСИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ ЯК ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТАКТИК У ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Особливості синтаксичної будови англомовних рекламних текстів розглянуто з точки зору їх ролі у реалізації інформаційних тактик у рекламному дискурсі, які є проявом стратегії інформування. Засобами реалізації інформаційних тактик є синтаксичні побудови рівня речення і надфразової єдності, які здатні реалізовувати дві протилежні за суттю тактики – компресії і декомпресії. Функціональний аналіз етикетизованих синтаксичних структур пояснює їх роль у поліпшенні сприйняття рекламних текстів.

Ключові слова: етикетизація англомовного рекламного дискурсу, стратегія, тактика, рекламний текст, інформаційна компресія і декомпресія, семантично активні синтаксичні конструкції, паралельні синтаксичні конструкції, сегментовані конструкції.

Етикетизацію англомовного рекламного дискурсу розглядаємо як дискурсну категорію, що характеризує поліпшення перебігу англомовної рекламної комунікації та досягнення цілей колективного адресанта з огляду на фактор цільового адресата [1: 7]. Засобами реалізації цієї категорії є різноманітні мовні одиниці, серед яких у рекламних текстах важливе місце займають синтаксичні конструкції експресивного і розмовного характеру.

Мета статті полягає у виявленні ролі етикетизованих синтаксичних побудов у реалізації інформаційних тактик рекламного дискурсу.

Завданнями статті є: визначити поняття стратегії і тактики рекламного дискурсу, розкрити суть стратегії інформування і тактик інформаційної компресії та декомпресії, визначити перелік синтаксичних побудов, які виступають засобами реалізації цих тактик у англомовних рекламних текстах.

Услід за І. Є. Фроловою [2: 242-245], *стратегію* розуміємо як макроінтенцію адресанта, реалізовану у вербальній формі з метою досягнення цілі комунікації, а *тактики* – як добір вербальних засобів відповідно до їх функціональних властивостей у рамках певної стратегії.

Функціонально-прагматичні особливості синтаксичних засобів етикетизації розглядаються з огляду на стратегію впливу і стратегію інформування [3: 122; 4: 34], які зумовлюються комунікативним та інформаційним намірами адресанта. Дослідження ролі синтаксичних особливостей рекламних текстів (РТ) у реалізації інформаційних тактик розкриває текстуальний аспект вживання синтаксичних побудов і описує реалізацію стратегії інформування.

Виділяючи тактики етикетизації із залученням певних синтаксичних конструкцій, зазначимо, що при віднесенні синтаксичних побудов як мовленнєвих прийомів реалізації тактик враховується поліфункціональність елементів, що аналізуються, і їх здатність бути засобом реалізації декількох тактик одночасно.

Інформативність у рекламі набуває прагматичного забарвлення [5], і незалежно від виду комерційної реклами (реклама товарів, послуг, іміджу) і характеру впливу на адресата (переконування, навіювання) інформування адресата розглядається як невід'ємна складова впливу [6: 104; 7: 128 та ін.], а ефективність передачі інформації у РТ залежить від відбору вербальних засобів, зокрема синтаксичної організації.

Текстуальна етикетизація рекламного дискурсу проявляється в особливостях організації РТ, зокрема, в ергономічності вербального оформлення, яке покликане утримати увагу адресата і забезпечити адекватне сприйняття інформації, що сприяє досягненню цілей реклами з огляду на фактор адресата.

Суть **тактики інформаційної компресії** полягає у використанні семантично активних синтаксичних моделей, які сприяють збільшенню інформаційного обсягу РТ задля вичерпного інформування адресата. Синтаксична організація в РТ здатна забезпечувати компактну передачу великої кількості інформації. Збільшення інформаційного обсягу РТ прямо пов'язано з утриманням уваги адресата, а саме – при плануванні рекламного повідомлення враховується раціональний характер сприйняття, при якому основним мотивом утримання уваги адресата є знаходження певної вигоди для нього. Утримання уваги досягається смисловими елементами, які передають зміст повідомлення [8: 87]. Такими елементами є пропозиції, які розглядаємо як одиниці інформації. При цьому, поверхнева реалізація пропозицій може бути різноманітна.

РТ розглядаємо як інформаційно насичені, що передбачає невідповідність кількості первинних предикацій у поверхневій будові та кількості пропозицій у глибинній будові тексту. РТ постає у вигляді певного "айсберга": поверхнева будова значно менша за потенційне повне представлення всіх пропозицій. Насиченість тексту досягається комбінуванням синтаксичних моделей, які реалізують на поверхневому рівні згорнуті пропозиції [9: 129] і зумовлюють семантичну неелементарність речень.

З точки зору граматики тексту О. І. Москальська виокремлює два фактори, які зумовлюють вибір поверхневої реалізації для тієї чи іншої пропозиції [10: 152-157]:

фактор I – реалізація комунікативного завдання тексту, згідно якого пропозиції, які знаходять поверхневу реалізацію у первинних предикаціях, сприяють розгортанню комунікативної прогресії, яка передає основну лінію повідомлення. В такому випадку, всі згорнуті пропозиції несуть додаткову інформацію і не сприяють розвитку комунікативної прогресії, характеризуючись лівосторонньою орієнтацією;

фактор II – згортання пропозицій зумовлюється стилістичними факторами, а саме – прагненням до компресованості, намаганням уникнути монотонності в синтаксичній будові тексту [11: 157], що є важливим для реклами, яка має бути цікавою, розважальною, легкою для сприйняття.

Зважаючи на характер рекламної комунікації, згорнуті пропозиції є функціонально важливими з огляду на мету РТ, адже надання інформації про об'єкт рекламування є однією із передумов успішності реклами. Таким чином, синтаксичні елементи, які представляють згорнуті пропозиції, розглядаються як одиниці однакової значущості з тими, які сприяють розвитку комунікативної прогресії. З огляду на співвідношення формального вираження і плану змісту синтаксичні елементи, які представляють згорнуті пропозиції, характеризуються більшою ефективністю, адже квант інформації передається як згорнутою, так і повною пропозицією, однак згорнута пропозиція має перевагу формально меншого вираження, що можна розглядати як оптимізуючий фактор при сприйнятті тексту.

Аналіз інформативності рекламного тексту проводиться шляхом встановлення співвідношення між кількістю речень і пропозиційним складом тексту, як от:

заголовок	<i>Ordinary is: seeing behind you. EXtraordinary is: seeing around you.</i>
основний текст	<i>(1) At Infiniti, <u>we anticipate that you will constantly be surrounded by things you'll need to avoid.</u> (2) That's why <u>we created the world's first Around View Monitor.</u> (3) <u>The innovation of the RearView Monitor taken to a higher level.</u> (4) <u>With four cameras, it's an unprecedented advancement that offers a virtually 360-degree perspective on the world.</u> (5) Now <u>parking is as easy and as intuitive as driving.</u> (6) <u>You won't find the Around View Monitor on an ordinary luxury crossover vehicle, but you will find it on a very extraordinary one.</u> (7) <u>The all-new Infiniti EX.</u></i>
кода	<i><u>To learn more, visit Infiniti.com/EX.</u></i>

(Infiniti, Vogue Jan. '08: 87, 89)

Заголовок тексту складається з двох речень, однакових із точки зору синтаксичної будови – речення з інвертованим порядком розташування їх членів, які на поверхневому рівні репрезентують дві первинні предикації. Розгляд герундіальних форм (*seeing*) у обох реченнях як згорнутих пропозицій дозволяє стверджувати, що у заголовку реалізуються чотири пропозиції (дві у первинних предикативних структурах і дві представлені герундіальними формами). Використання герундіальних форм замість відповідних первинних предикацій (*you see*), в яких агенсом є адресат, є виправданим з точки зору компресії тексту, адже передача змісту саме таким способом є найкомпактнішою. Інформація, яка наводить нові корисні для адресата дані про об'єкт рекламування, передається у наведеному прикладі первинними предикаціями (*Ordinary is:... EXtraordinary is:...*), а точніше – їх взаємодією.

Основний текст містить сім речень, дев'ять первинних предикацій, у рамках яких реалізуються 22 пропозиції, шість з яких виражені атрибутивним поширенням іменних членів. Саме атрибути (*world's first, unprecedented, virtually 360-degree, very extraordinary, all-new*) є носіями нової і важливої для адресата інформації про об'єкт рекламування. Синтаксичними конструкціями, які також є аргументативно важливими у цьому тексті, тобто передають суттєву інформацію стосовно саме рекламованого об'єкта, є: постпозитивні сегментовані компоненти – номінативні речення (3) і (7); відокремлений зворот *With four cameras*, який виступає у ролі обставини причини, і є згорнутим варіантом підрядної частини **Because it has four cameras*, який стверджує наявність чотирьох відеокамер зовнішнього спостереження в автомобілі; підрядна атрибутивна частина *that offers a virtually 360-degree perspective on the world*; порівняльна конструкція *as ... as driving*.

Усі інші синтаксичні елементи основного тексту, які представляють пропозиції на поверхневому рівні, розглядаємо як допоміжні для розкриття суті рекламного повідомлення – вони надають інформацію, необхідну для розуміння всього рекламного повідомлення і суті рекламної пропозиції.

Кода тексту складається з одного речення, однієї первинної предикації і реалізує дві пропозиції у глибинній структурі. Інфінітивний відокремлений зворот *To learn more*, який є компресованою реалізацією підрядної частини умови **If you want to learn more*, повідомляє адресату про можливість дізнатися більше інформації про рекламований об'єкт і, тому, є аргументативно важливим.

Таким чином, тактика збільшення інформаційного обсягу тексту реалізується за допомогою семантично активних синтаксичних моделей. РТ постає як каркас, матриця, в якій є основа у вигляді первинних предикацій, які сприяють комунікативному розгортанню повідомлення, і додаткові інформаційні елементи, мета використання яких полягає в інформаційному насиченні задля аргументації та надання необхідного контексту для розуміння суті повідомлення. Сприймання адресатом досить невеликого тексту призводить до створення досить чіткого (і позитивного) уявлення про зміст рекламної пропозиції.

Для адресанта РТ вигідною є, передусім, економія часу і місця, що проявляється у максимально компресованому, короткому тексті, однак, з огляду на характеристики рекламної комунікації, адресант змушений поєднувати компресованість і надлишковість у формальній організації РТ для забезпечення ефективності комунікації. Реалізація **тактики інформаційної декомпресії** полягає у доборі формально надлишкових синтаксичних побудов з метою полегшити сприйняття РТ.

Парцеляція простих і складних речень передбачає, серед іншого, полегшення сприйняття тексту через зменшення обсягу його частин. Парцеляція відбувається з урахуванням смислу речення, який полягає у різній аргументативній силі пропозицій, тому кількість пропозицій, які містяться у кожній з парцельованих частин може бути різною, наприклад:

Thrilling excitement on a global scale. Brought to you by Toyota. Not only in Toyota's uncompromising automobile quality. But also in the pulse-quickening action of the FIFA Club World Cup Japan 2008 presented by TOYOTA. Every day. Around the world. Toyota moves you in so many ways. (Toyota, Newsweek Dec. 22, '08: 13).

Складне речення розуміють як "об'єднання декількох предикативних одиниць на основі синтаксичного зв'язку, побудоване за певною структурною схемою і призначене для функціонування як єдине комунікативне ціле" [12: 725]. Різниця між складним реченням (гіпотактичним об'єднанням предикацій) і НФС полягає у чіткій експлікації відношень між предикаціями у реченні. При сприйнятті складнопідрядного речення, завдяки його структурній організації, на першому плані знаходяться саме синтаксичні відношення, а на другому – зміст предикативних частин. У НФС спочатку сприймається зміст речень, а потім встановлюються зв'язки між ними [13].

Критерій первинності синтаксичного зв'язку дозволяє трактувати наступні частини РТ як парцельовані складні речення: <...> *But don't take it from us, view a SANYO QuaDrive projector for yourself. And see how a little bit of yellow can make a great big difference. (Sanyo, N Dec. 22, '08: 69); <...> So, if you plan to set up in Bahrain and you have jobs to fill, there's an excellent chance you'll find Bahrainis to fill them. Which makes it easier to retain the best people and – cheering in the present climate – also helps to keep a rein on costs. (Bahrain, The Economist Nov. 14-20, '09: 29).*

Прагненням до простоти зумовлено вживання простих речень замість складнопідрядних, що проявляється у використанні **єдностей "питання-відповідь"** у основній частині РТ. У таких випадках спостерігається альтернативна мовленнєва реалізація синтаксичної моделі [14: 15-18], яка є більш ергономічною за умов часового обмеження. В основному тексті важливим є повідомлення інформації, тому єдності "питання-відповідь" виступають як варіанти складних речень, частини яких не передбачають спонукування, а саме – складних речень з підрядними частинами у функції предикатива, обставини причини, обставини умови, наприклад: *A new and better TV is coming. Then another. Then another. How do we know? Because it's our job to invent the future. We spend every day making products that are smaller/lighter/faster/better. <...>(Toshiba, New Scientist Oct. 13, '07: 4-5).*

Поєднання парцеляції і побудови РТ за моделлю "питання-відповідь" свідчить про зручність використання цих моделей, наприклад: *From our manufacturing processes to our technology innovations, Intel® is committed to driving energy efficiencies and reducing environmental impact. How? By delivering greater power savings for enterprise computing. Designing power-saving desktops that run quieter while improving your multi-tasking capabilities. And creating greater energy efficiencies in laptops that enable improved battery life. Hot technology that runs cool. (Intel, Newsweek April 16-23, '07: 59).*

Сегментовані синтаксичні конструкції сприяють полегшенню сприйняття РТ завдяки його членуванню. Сегментація в тексті використовується у поєднанні з іншими формально-надлишковими синтаксичними побудовами, наприклад: *(1) A civilized way to handle your aggression. (2) The all-new Acura TL Type-S. (3) The civilized way to handle aggression is to embrace it, with 286 hp and sport suspension, exclusive to the Type-S. (4) While enjoying sophisticated technology like voice-activated navigation and real-time traffic monitoring. (5) Aggression has been refined. (6) Barely. Visit us at acura.com. (Acura, New Yorker, June 11 & 18, '07: 151).*

У тексті використано 2 сегментовані конструкції (елементи (1) і (2), (5) і (6)), а також парцельоване просте семантично неелементарне речення, представлене елементами (3) і (4). Окрім того, використання однорідних пояснювальних елементів (*voice-activated navigation and real-time traffic monitoring*), які у реченні (4) вводяться прислівником *like* і які є реалізацією семантично активної моделі синтаксичної надлишковості, допомагають адресату зрозуміти зміст рекламної пропозиції.

Синтаксичний паралелізм полегшує для адресата сприйняття дискурсу за допомогою ритмізації основного тексту або його частини [15: 138], наприклад: *The stove – A 9-burner masterpiece / The cutlery –*

Imported from Germany / The cookware – Brass-handed copper / The faucet – Show House ® by Moen ®. (Showhouse, House and Garden June '07: 65) – паралелізм сегментованих конструкцій, використаних у наведеному прикладі, уподібнює різні типи присудків завдяки залученню еліпсису, тобто – невираженості структурно необхідних елементів – допоміжних дієслів і дієслів зв'язок.

Паралелізм може простежуватися у побудові всього РТ, а не тільки його фрагментів. Схожість синтаксичних конструкцій важлива при великій інформаційній насиченості тексту, наприклад:

(1) *The recent financial market meltdown has challenged conventional wisdom and underscored the need for the investment industry to go beyond security selection and tradition portfolio management, adopt state-of-the-art techniques, and shift from promoting products to designing investor solutions.*

(2) *Built around an innovative curriculum, delivered by expert faculty, and enjoying the support of a leader in applied financial research, the EDHEC-Risk Institute Executive MSc in Risk and Investment Management equips professionals with the conceptual and practical tools to improve the organisation of the investment process and optimise each of its steps.*

(3) *Spanning traditional, alternative, and structured investments, and drawing upon the latest scientific advances, the programme focuses on dynamic asset allocation and advanced risk management techniques and on the integration of investor needs and constraints in the design of novel solutions for institutional, private and retail investment management.*

(4) *Driven by the evolving requirements to the industry and centered on the business relevance of financial innovation, the EDHEC-Risk Institute Executive MSc in Risk and Investment Management is the perfect choice for practitioners who wish to embrace and lead the major changes that will redefine investment management. (EDHEC-Risk Institute, The Economist Nov. 14-20, '08: 101).*

Наведена частина є основним текстом рекламного оголошення, який складається з чотирьох речень, оформлених як окремі абзаци. В першому реченні тексту йдеться про передумови створення навчальної програми, яка є об'єктом рекламування. У такий спосіб адресата вводять у стан справ (так звана "експозиція"), який зумовив появу об'єкта рекламування. Три наступні речення (2, 3, 4) описують власне рекламну пропозицію, при чому всі мають схожу синтаксичну будову. Основою кожного речення є групи первинних предикацій, які знаходяться "в центрі абзацу" і у препозиції до яких розміщені по два відокремлені дієприкметникові звороти, поєднані між собою сполучником *and*. Підметом у кожній центральній групі первинної предикації є елемент, що позначає навчальну програму (*the EDHEC-Risk Institute Executive MSc in Risk and Investment Management, the programme*), тобто спостерігається повтор (у реченнях (2) і (4)) і субституція (у реченні (3)). Окрім того, у реченнях (2) і (4) після предикативної основи речення спостерігається введення додаткових пропозицій, зокрема у реченні (2) – інфінітивне ускладнення атрибутивного характеру (*to improve the organisation of the investment process and optimise each of its steps*), у реченні (4) – дві атрибутивні підрядні частини, ланцюгово поєднані між собою (*who wish to embrace and lead the major changes that will redefine investment management*). Таким чином, анафоричність відокремлених зворотів у трьох реченнях, кореференція підметів центральних первинних предикацій і наявність додаткових постпозитивно введених пропозицій дозволяють розглядати синтаксичну будову речень тексту як паралельну, що, разом з вичерпним інформуванням адресата, забезпечує легкість сприйняття тексту, оскільки адресат може екстраполювати синтаксичні відношення, встановлені у реченні (2) на інші речення тексту (3 і 4).

Характерним синтаксичним проявом тактики інформаційної декомпресії в англійських РТ є *апозитивна конструкція*. Особливість значення апозитивних елементів у РТ полягає в тому, що вони можуть розкривати значення певного члена речення, ніби даючи йому визначення, інформуючи адресата про його сутність [16: 178]. Однак, важливим є також здатність таких елементів формувати потрібне для адресанта сприйняття об'єкта повідомлення, особливо, якщо об'єкт є відомим адресатові, наприклад: <...> *Special thanks to Gwyneth Paltrow, the 2008 Ambassador for EIF's Women's Cancer Research Fund.* <...> (*Saks Fifth Avenue, Mercedes-Benz, EIF, Harper's Bazaar Oct. '08: 159*) – елемент речення, який зазнає апозитивного поширення є ім'ям відомої акторки, фотографія якої займає більшу частину рекламного оголошення і яка, судячи з того, що цільовою аудиторією журналу є жінки, є відомою для адресата постаттю. Авторіві тексту важливо підкреслити саме ту інформацію про об'єкт повідомлення, яка йому вигідна, що і досягається використанням апозитивного елемента.

Апозитивний елемент може пояснювати різні аспекти рекламної інформації, які умовно розділимо на дві групи:

1) апозитивні елементи, які пояснюють значення об'єкта рекламування: *SUPERPOWER, a season of programmes exploring the extraordinary power of the Internet (Superpower, BBC World News, анонс серії телевізійних програм); The BNDES, the Brazilian Development Bank, has just opened its offices in one of the most important financial hubs in the world: London. <...> (BNDS, The Economist Nov. 14-20, '09: 53);*

2) апозитивні елементи, які пояснюють аспекти рекламного повідомлення, які не є об'єктом рекламування, наприклад:

Oliver Crawford / Senior White Winemaker / Only 30, he's already our Senior White Winemaker and the 2002 Wine Society Young Winemaker of the year <...> (Penfolds Yattarna, New Scientist October 13, '07: 2) – прикладка Senior White Winemaker пояснює адресатові професію героя реклами, об'єктом рекламування є біле вино Yattarna, виготовлення якого відбувається під керівництвом героєм рекламного повідомлення;

Long ago we realised that the key to a happy and thriving society was education. We were the first Gulf state to introduce universal education for both men and women – school based on the world's most successful models. As a result, we can boast the region's highest youth literacy rates. <...> (Bahrain, The Economist Nov. 14-20, '09: 30) – об'єктом рекламування є Королівство Бахрейн як сприятливий для інвестицій регіон, а апозитивний елемент "school based on the world's most successful models" пояснює адресату характер інновацій у освітній сфері цієї країни.

Мовленнєва реалізація тактики інформаційної декомпресії проявляється у використанні таких синтаксичних побудов: парцельовані, сегментовані і паралельні синтаксичні конструкції, і апозитивні елементи, єдності "питання-відповідь".

Таким чином, етикетизовані синтаксичні конструкції виступають засобами реалізації інформаційних тактик рекламного дискурсу. Перспективним є дослідження україномовних рекламних текстів з метою виокремлення етикетизованих синтаксичних конструкцій, виявлення їх тактичного потенціалу, а також компаративний аналіз англомовних і україномовних рекламних текстів на предмет особливостей реалізації категорії етикетизації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Топачевський С. К. Синтаксичні засоби етикетизації англомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / С. К. Топачевський. – Х., 2011. – 20 с.
2. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конститuent вербально-соціальної інтеракції / І. Є. Фролова // Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А. Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2009. – С. 242–249.
3. Шукало І. М. Англомовний комп'ютерний рекламний дискурс : семантичний та комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Шукало Ірина МIRONIVNA – К., 2008. – 226 с.
4. Anisoara P. Towards a grammar of advertising / P. Anisoara // Lagos Papers in English Studies. – Vol. 1. – 2007. – P. 32-37.
5. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами / А. П. Мартинюк // Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А. Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2009. – С. 159–167.
6. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации : [монография] / А. Д. Белова – К. : Киев. ун-т им. Тараса Шевченка, СП "Компьютер Норд", 1997. – 310 с.
7. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 214 с.
8. Остроушко Н. А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах : дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Остроушко Наталия Алексеевна. – М., 2003. – 286 с.
9. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
10. Москальская О. И. Грамматика текста (пособие по грамматике немецкого языка для ин-тов и фак. иностр. яз.) : [учеб. пособие] / О. И. Москальская. – М. : Высш. школа, 1981. – 183 с.
11. Современный русский язык : [учеб. для филол. спец. ун-тов] / [В. А. Белошапкова, Е. А. Брызгунова, Е. А. Земская и др.]. / [под. ред. В. А. Белошапковой]. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Высшая школа, 1989. – 800 с.
12. Чуланова А. П. К вопросу о соотношении нерасчлененности / расчлененности сложноподчиненного предложения и его коммуникативного задания [Електронний ресурс] / А. П. Чуланова. – Режим доступу : http://www.lib.tsu.ru/mminfo/000063105/304/image/304_022-025.pdf
13. Вейхман Г. А. Новый взгляд на синтаксис английского языка : [учеб. пособие] / Г. А. Вейхман. – [2-е изд., испр.]. – М. : ООО "Издательство Астрель" : ООО "Издательство АСТ", 2002. – 320 с.
14. Козина Т. А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы : дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.19 / Козина Татьяна Анатольевна. – Саратов, 2008. – 178 с.
15. Biber D. Compressed noun-phrase structures in newspaper discourse : The competing demands of popularization vs. economy / Douglas Biber // New Media Language. – [J. Aitchison, D. M. Lewis (Ed.)]. – London and New York : Routledge, 2003. – 209 p. – P. 169–181.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Topachevskiy S. K. Syntaksychni zasoby etyketyzatsii anglomovnogo reklamnogo dyskursu [Syntactic Means of English Advertising Discourse Etiquettization] : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanski movy" / S. K. Topachevskiy. – Kh., 2011. – 20 s.
2. Frolova I. Ye. Dyskursyvna strategiia yak organizuiuchy konstyuent verbalno-sotsialnoi interaktsii [Discourse Strategy as an Integrating Constituent of Verbal and Social Interaction] / I. Ye. Frolova // Lingvistyka XXI stolittia : novi doslidzhennia i perspektivy [Linguistics of the XXI Century : New Researches and Perspectives] / NAN Ukrainy Tsentri nauk.doslidzh. i vykladannia inozem. mov ; [red. kol. : A. D. Belova (holov. red.) ta in.]. – K. : Lohos, 2009. – S. 242–249.

3. Shukalo I. M. Anglomovnyi kompiuternyi dyskurs : semantychnyi ta komunikatyvnyi aspekty (na materialii veb-saitiv brytanskykh turystychnykh kompaniy) [English Computer Discourse : Semantic and Communicative Aspects (on British Tourist Web-Sites)] : dys. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 / Shukalo Iryna Myronivna – K., 2008. – 226 s.
4. Anisoara P. Towards a grammar of advertising / P. Anisoara // Lagos Papers in English Studies. – Vol. 1. – 2007. – P. 32–37.
5. Martyniuk A. P. Dyskursyvnyy instrumentariy analizu anglomovnoi reklamy [Discursive Instrumentarium of English advertisement Analysis] / A. P. Martyniuk // Lingvistyka XXI stolittia : novi doslidzhennia i perspektyvy [Linguistics of the XXI Century : New Researches and Perspectives] / NAN Ukrainy Tsentru nauk.doslidzh. i vykladannia inozem. mov ; [red. kol. : A. D. Belova (holov. red.) ta in.]. – K. : Lohos, 2009. – S. 159–167.
6. Belova A. D. Lingvisticheskie aspekty argumentatsii [Linguistic Aspects of argumentation] : [monografiia] / A. D. Belova – K. : Kyiv. un-t im. Tarasa Shevchenka, SP "Computer Nord", 1997. – 310 s.
7. Livshits T. N. Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte [Pragmalinguistic Aspect of Advertising] / T. N. Livshits. – Taganroh, 1999. – 214 s.
8. Ostroushko N. A. Problema rechevogo vozdeystviia v reklamnykh tekstakh [Linguistic Persuasion in Advertising Texts] : diss. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.01 / Ostroushko Nataliia Alekseevna. – M., 2003. – 286 s.
9. Medvedeva E. V. Reklamnaia kommunikatsiia [Advertising communication] / E. V. Medvedeva. – M. : Editorial URSS, 2003. – 280 s.
10. Moskalskaia O. I. Grammatika teksta [Text Grammar] : (posobie po grammatike nemetskogo yazyka dlia in-tov i fak. inostr. yaz.) : [ucheb. posobie] / O. I. Moskalskaia. – M. : Vyssh. shkola, 1981. – 183 s.
11. Sovremennyi russkii yazyk [Contemporary Russian Language] : [ucheb. dlia filol. spets. un-tov / [V. A. Beloshapkova, E. A. Bryzhynova, E. A. Zemskaiia i dr.] / [pod red. V. A. Beloshapkovoi]. – [2-e izd., ispr. i dop.]. – M. : Vyssh. shkola, 1989. – 800 s.
12. Chulanova A. P. K voprosu o sootnoshenii nerashchlenennosti / rashchlenennosti slozhnopodchinennogo predlozheniia i ego kommunikativnogo zadaniia [To the Question of Split or Wholesome Character of a Compound Sentence and its Communicative task] [Elektronnyy resurs] / A. P. Chulanova. – Rezhym dostupu : http://www.lib.tsu.ru/mminfo/000063105/304/image/304_022-025.pdf.
13. Veikhman H. A. Novyi vzhliad na sintaksis angliyskogo yazyka [New Approach to Syntax of English] : [ucheb. posobie] / H. A. Veikhman – [2-e izd., ispr.]. – M. : OOO "Izdatelstvo Astrel" : OOO "Izdatelstvo AST", 2002. – 320 s.
14. Kozina T. A. Sintaksis reklamnoho obiavlenniia kak sredstvo realizatsii osnovnykh funktsii reklamy [Syntax of Advertisement as the Means of Realization of Main Advertisement Function] : diss. ... kand. filol. nauk : 10.02.19 / Kozina Tatiana Anatolievna. – Saratov, 2008. – 178 s.
15. Biber D. Compressed noun-phrase structures in newspaper discourse : The competing demands of popularization vs. economy / Douglas Biber // New Media Language. – [J. Aitchison, D. M. Lewis (Ed.)]. – London and New York : Routledge, 2003. – 209 p. – P. 169–181.

Матеріал надійшов до редакції 04.03. 2015 р.

Топачевский С. К. Этикети́зованные синтаксические конструкции как средство реализации информационных тактик в текстах англоязычной рекламы.

Особенности синтаксической организации англоязычных рекламных текстов рассматриваются с точки зрения их роли в реализации информационных тактик в рекламном дискурсе, которые являются проявлением стратегии информирования. Средствами реализации информационных тактик являются синтаксические построения уровня предложения и сверхфразового единства, которые способны реализовывать две противоположные тактики – компрессии и декомпрессии. Функциональный анализ этикетизованных синтаксических структур объясняет их роль в улучшении восприятия рекламных текстов.

Ключевые слова: *этикети́зация англоязычного рекламного дискурса, стратегия, тактика, рекламный текст, информационная компрессия и декомпрессия, семантически активные синтаксические конструкции, параллельные синтаксические конструкции, сегментированные синтаксические конструкции.*

Topachevskiy S. K. Etiquette Syntactic Structures as a Means of Information Tactics in English Advertising Texts.

The characteristic features of the syntactic organization of English advertising texts are treated as a means of information tactics in the English advertising discourse. The tactics are employed within the information strategy. The information tactics are realized through syntactic units of sentence and supra-phrasal unit levels. These units realize two contradicting tactics, namely those of compression and decompression. The functional analysis of etiquette syntactic constructions explains their role in facilitation of the English advertising text perception.

Key words: *English advertising discourse etiquettization, strategy, tactics, advertising text, information compression and decompression, semantically active syntactic constructions, syntactic parallelism, segmentation.*