

**СИНТАКСИЧНІ ПРОЯВИ ЗНИЖЕННЯ КАТЕГОРИЧНОСТІ ВПЛИВУ
В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ**

У статті розглядається синтаксичний прояв тактики зниження категоричності впливу в англомовних рекламних повідомленнях, яка є одним із проявів інтерперсональної етикетизації рекламного дискурсу. Синтаксичні особливості рекламного дискурсу досліджуються з точки зору їх формально-семантичної організації, прагматичної сили і пунктуаційного оформлення.

Вивчення характеру впливу реклами залишається актуальним і сьогодні, незважаючи на велику кількість робіт, присвячених прагматичному аспекту рекламного тексту [1; 2; 3; 4; 5 та ін.]. Одним із підходів до вивчення взаємодії комунікантів є розгляд дискурсу з позицій функціонально-комунікативної категорії етикетизації, інтерперсональний аспект якої характеризує особливості реалізації стратегій і тактик дискурсу з урахуванням фактора адресата [6; 10].

Актуальність статті визначається необхідністю вивчення ролі синтаксичної організації в реалізації стратегії впливу у рекламі, а саме – тактики зниження категоричності впливу як прояву етикетизації рекламного дискурсу.

Метою статті є розглянути формально-семантичні, прагматичні і пунктуаційні особливості синтаксичної організації, які сприяють зниженню категоричності спонування в англомовних рекламних текстах.

Модуляцію категоричності висловлень у рекламі пов'язують з дотриманням принципу ввічливості [4: 14; 7], що забезпечує створення текстів, адекватних різним обставинам спілкування [7]. Зниження категоричності впливу у рекламному дискурсі корелює з дотриманням "негативної" ввічливості, яка згідно концепції П. Браун і С. Левінсона передбачає надання адресату свободи вибору, що в традиціях західної культури зазвичай і розуміється як ввічливість [8]. Категоричність впливу розуміється нами як прямий наслідок директивної прагматичної установки рекламного тексту, яка знаходить прояв у спонукальних синтаксичних конструкціях з дієсловом у наказовому способі, які вживаються передусім у коді рекламного тексту. Модифікація директивної ілокутивної сили в рекламних текстах може проявлятися в таких мовленнєвих прийомах:

1) надання в безпосередньому лінгвальному контексті директивного мовленнєвого акту мотивів для здійснення дії [9: 131, 133], що пояснює адресату необхідність виконання дії шляхом раціональної аргументації;

2) використання непрямих мовленнєвих актів [10: 67; 11: 165 та ін.];

3) формулювання висловлень у пом'якшуючій модальній формі [8];

4) пунктуаційне зняття окличності речення.

Використання імперативних речень у складі складнопідрядних речень з підрядними частинами умови, мети, причини і часу є релевантною рисою рекламних текстів, адже перелічені типи підрядних речень пом'якшують спонування, яке виражене експліцитно за допомогою імператива, що призводить до модифікації його прагматичного значення і функціонування в рекламному тексті як нейтрального директива [4: 15-18; 9: 131, 133], наприклад:

Find a meeting near you while registration's free. Call 1.800.731.9966 or visit Weightwatchers.com (WeightWatchers, Vogue January 2008: 103); Treat yourself or a loved one this Mother's Day with a gorgeous gift set – free when you spend £10 or more on RoC products at selected Boots stores between 28th February and 27th March 2007. /.../ (RoC, Red March 2007: 179); If you are intrigued by this beautiful island's ability to create 'Gozo fanatics' like ourselves, then plan a visit. /.../ (Malta, Gozo, Day By Day July 2008: 18).

Значення умови, часу, мети може також виражатися за допомогою напівпредикативних синтаксичних елементів, таких як:

- інфінітивна фраза: *Visit thomasville.com to browse our furniture collections and to locate the Thomasville store nearest you. (Thomasville, House & Garden May 2007: 14-15 (IMG_ 8966)); To learn more visit www.nationalgeographic.com/widervision (Credit Suisse / National Geographic, National Geographic October 2007: 14-15);*

- словосполучення, яке вводиться прийменником "for": */.../ Available from Waitrose, Sainsburys, Boots or John Lewis: 3.50 for a 90 shave pack. For post free mail order visit somersets.com. Quote VG for a 25% discount. 01491 585 548 (Somerset Shaving Oil, GQ September 2008: 309); See website for details and official rules: oracle.com/10millionchallenge. /.../ (Oracle, The Economist 14-20, 2009: 110).*

Напівпредикативні синтаксичні елементи є компресованими варіантами підрядних частин складнопідрядного речення, їх етикетність проявляється в компактності вираження мотиву дії для

адресата. Окрім компресованого вираження мотиву дії, напівпредикативні синтаксичні елементи можуть передавати аргументативно важливу інформацію (*post free mail order; a 25% discount*).

Директивна (ін'юктивна) сила рекламного тексту є його інгерентною ознакою з огляду на кінцеву мету рекламного дискурсу. Врахування когнітивної моделі рекламного дискурсу – "адресант спонукає адресата до дії за допомогою наведення мотивувань" – дозволяє говорити про експліцитне і імпліцитне представлення ін'юктивної частини в рекламному тексті [12: 6-9].

З позицій лінгвістичної прагматики, говорять про пряме або непряме вираження директивної ілокутивної сили в рекламному тексті [1; 4: 14 та ін.], а також зазначають, що рекламний текст прагне до послаблення семантики безпосереднього спонукування, до зниження категоричності, використовуючи нерямі способи спонукування [10: 67; 11: 165; 13: 81 та ін.]. Пояснення дієвості непрямого спонукування в рекламі спирається на психологічні дослідження, які показують, що непряме вираження певного смислу має сильніший ефект у порівнянні з прямим, оскільки діє на підсвідомість і передбачає логічний висновок, який робить саме адресат [цит. за 10: 67]. Окрім того, непряме спонукування є однією з ліній поведінки негативної ввічливості згідно з теорією П. Браун і С. Левінсона [8], що значно підвищує шанси на успішність комунікації враховуючи співвідношення статусів комунікантів рекламного дискурсу і демократичний характер рекламної комунікації.

Директивна ілокутивна сила може реалізуватися в рекламі за допомогою непрямих мовленнєвих актів, а саме: констативів, пропозитивів, рекомендативів, інвітативів [4: 13-14] та ін.

Індикатором ввічливого спонукування є використання *констативів* [14: 280], передусім, у коді рекламного повідомлення – структурно-композиційній частині рекламного тексту, яка безпосередньо призначена для спонукування адресата:

New Issue Out Now (Psychologies, Red March 2009: 99); /.../ Further information is available at www.syngenta.com /.../ (Sygenta, New Scientist March 1, 2008: 54); /.../ credit-suisse.com (Credit Suisse, The Economist November 14-20, 2009: 8).

У коді такого типу директивність (ін'юктивна частина) є імплікованою; експлікації зазнає мотив спонукування (*New Issue, Further information*) і спосіб зворотного зв'язку (адреса, контактний телефон, адреса в мережі Інтернет). Адресат, спираючись на когнітивну модель рекламного дискурсу, розуміє мету використання констативів і адекватно сприймає повідомлення.

Аналогічну силу має зазначення часово-просторових координат і інших деталей, необхідних адресату для скористання рекламною пропозицією, як от: *Information on the Internet site: http://www.budget.gouv.fr/cessions /.../ Deadline for receiving applications: 21 January 2010 – 3.00 pm. (Service France Domaine, The Economist November 14-20, 2009: 108)*. Характерним це є і для рекламного жанру анонса, в якому надання інформації про час і місце певної події (програми) є жанроутворюючою ознакою і імплікує спонукування: */.../ That's The Bottom Line, this week with me, Stephanie Flanders, here on BBC World News. The Bottom Line. / Berlin Tomorrow at 17:30 / Jerusalem Tomorrow at 17:30 / Moscow Tomorrow at 19:30 (The Bottom Line, анонс); Planet in Peril / Battle Lines / Friday, on CNN / 15:00 Buenos Aires / 18:00 CET / 22:30 New Delhi / 19:00 Tokyo (Planet in Peril / Battle Lines, анонс); Nancy Ajram, Baniyas Ballroom, Grand Hyatt Dubai, 31 December. Tickets including gala dinner Dhs1,750 to Dhs2,500 (adults), Dhs1,000 (children). Tel: (04)3171234 (анонс концерту Nancy Ajram, What's On December 2006: 27).*

Використання констативів у основному тексті рекламного повідомлення є звичним, однак також може розглядатися як непряме спонукування, оскільки рекламне повідомлення часто поєднує інформування і оцінку. В такому випадку говорять про "категоричні констативні висловлення" – висловлення, які не тільки інформують адресата про предмет реклами, але і включають його експліцитну чи імпліцитну позитивну оцінку [цит. за 4: 18]. Оціночні висловлення входять як складова частина в повідомлення, надаючи йому значення особистої думки, пояснюючи комунікативну інтенцію адресанта, і виступають мотивом стосовно мовленнєвих дій. Спрямованість оціночних висловлень на адресата пропонує йому відчуття себе в ситуації, про яку йдеться, і проінтерпретувати її [15: 88], у такий спосіб спонукаючи його. Прикладами таких текстів можуть бути:

Starbucks Coffee. Be Bold. / Gold Coast Blend / Today's Lesson: Look like a million / Cultivate audacious hair / Dress like you're in a band / Accessorise fearlessly / Add that finishing touch / Work it / Gold Coast Blend / Intriguing. Elegant. Rich. (Starbucks, відеоролик);

Now selecting and coordinating colors is easier than ever. Our new color system features decorating ideas, oversized pop-out color cards and more. All designed to fuel your inspiration, only at your neighbourhood Sherwin-Williams® Store. sherwin-williams.com (Sherwin-Williams, House & Garden May 2007: 67)

/.../ New LS 600h / The world's first all wheel drive luxury performance hybrid sedan. www.lexus.eu (Lexus, National Geographic October 2007: 2-3)

Директивна ілокутивна сила в коді рекламного тексту може виражатися за допомогою таких мовленнєвих актів:

пропозитивів: *Let our Global Relationship Manager help you discover your financial potential. (Fortis, Newsweek April 16-23, 2007: 39); Together we can make the next chapter of education an exciting one. (World Innovation Summit for Education, The Economist November 14-20, 2009: 104)*

промисивів: *.../ Skin will look stronger, smoother and more radiant... one step ahead of environmental assaults. (In Style & Prescriptives, In Style February 2009, 110-111); Some thrillers scare you witless. Very few make you cry. This one will do both. (Shadow Man, Cody McFadyen, Red March 2007: 92)*

квеситивів: *What are you waiting for? Greenflag.com / Or call 0845 689 2342 (Greenflag.com, The Guardian Monday, February 22, 2010: 8); .../ This is my idea. Maybe one day the world can use it. / What can your creativity do? Design Indaba / A better world through creativity. www.designindaba.com (Design Indaba, відеоролик); Samsung Jet .../ Faster. Brighter. Better. Why wait? (Samsung, Cosmopolitan September 2009: 56);*

інвітативів: *.../ For more proof, we invite you to visit prevageskin.com (Prevage, Harper's Bazaar October 2009: 149), та ін.*

Отже, використання непрямих мовленнєвих актів вважаємо етикетною формою вираження директивної ілокутивної сили, що є мовленнєвим прийомом зниження категоричності впливу в рекламному тексті.

Пом'якшення форми спонукання в рекламному тексті може відбуватися за допомогою використання реченнєвого модифікатора (прислівника) *please*, який трансформує директивний мовленнєвий акт у реквестив [14: 277], як от: *To find out more, please visit us at www.growmorefromless.com. (georgia.gov.ge, The Economist November 14-20: 13); For further information, and to apply, please visit: www.unesco.org.uk/For_Women_In_Science.htm The deadline for applications is Wednesday 2 April 2008 (For Women In Science, New Scientist March 1, 2008: 4)*

Ввічливість спонукання у прикладах підкреслюється наведенням мотивів дії, непрямыми мовленнєвими актами. Пом'якшення форми спонукання може відбуватися і за допомогою інших модальних засобів, наприклад: *AIR SHAVE® Gel does not "lather". Simply apply and shave. (AIR SHAVE Gel, http://www.tendskin.com/airshave.htm); You can now order securely online. Simply visit www.qualitymagazines.co.uk/cz/sa58 (Quality Magazines, Cosmopolitan February 2009: 110); Just visit the Livestation mobile web site at m.livestation.com on your Blacberry web browser to view the available channels. (http://www.livestation.com); To arrange your Investment Review, simply call or visit us online. We look forward to meeting with you soon. .../ (Bank Of Scotland, New Scientist March 1, 2008: 11).* Модальність зменшення директивної ілокутивної сили проявляється у використанні прислівників *simply, just*, що представляє дію, до якої спонукають адресата, як легку, невимушену. Вживання диз'юнктивного зв'язку між імперативами у коді рекламного повідомлення розглядається як надання адресатові права вибору (*call or visit us online*), що також сприяє зменшенню директивності висловлення. Оптимізм адресанта і надія на співпрацю з адресатом виражаються перформативним мовленнєвим актом (*We look forward to meeting with you soon.*) і також свідчить про ввічливість спонукання.

Як мовленнєвий прийом пом'якшення директивності може розглядатися неокличний характер імперативних речень у коді рекламного тексту, що, зазвичай, поєднується з іншими прийомами зменшення категоричності спонукання, наприклад:

See www.AllNewFiesta.co.uk for details. (Ford Fiesta, Cosmopolitan September 2009: 84); To find and care for your perfect style, go to DownyTotalCare.com (Downy Total Care, Harper's Bazaar October 2008: 261); Ring 020 75845544, or visit seancooper.com (Sean Cooper, The World of Interiors January 2009: 154).

Отже, тактика зменшення категоричності впливу знаходить різне вираження в рекламному тексті за допомогою модифікації лексичної, синтаксичної, прагматичної і пунктуаційної сторін повідомлення та їх комбінації, що доводить комплексний характер реалізації інтерперсональної етикетизації в рекламному дискурсі. Перспективним видається дослідження реалізації інших тактик інтерперсональної етикетизації в синтаксичній організації англомовного рекламного тексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Колесник Д. М. Стратегії впливу на адресата рекламного дискурсу. – [Електронний ресурс] / Колесник Д. М. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gv/2008_12/2/ articles/Volume%202/Suchasna%20mova/16_Kolesnik.pdf
2. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Лившиц Т. Н. – Таганрог, 1999. – 214 с.
3. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами / А. П. Мартинюк // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи / НАН України. Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов / [голов. ред. А. Д. Белова]. – К. : Логос, 2009. – С. 159-167

4. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту : макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / І. П. Мойсеєнко. – К. 1996. – 24 с.
5. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе : опыт типологизации. – [Електронний ресурс] / Пирогова Ю. К. – Режим доступу: <http://www.dialog-21.ru/materials/archive.asp?id=6778&y=2001&vol=6077>.
6. Ільченко О. М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / О. М. Ільченко. – К., 2002. – 33 с.
7. Ісакова Є. П. Ергономічні характеристики категорій англійського дієслова : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 "Германські мови" / Є. П. Ісакова. – К., 2001. – 20 с.
8. Brown P. Politeness: Some Universals in Language Usage / P. Brown, S. Lewinson. – Cambridge: CUP, 1987. – 345 p.
9. Охріменко В. І. Рекламний текст як вид глобальної каузації / В. І. Охріменко // Проблеми семантики слова речення та тексту : зб. наук. статей. Випуск 4 – К.: Вид. центр КДЛУ, 2001. – 401 с. – С. 129-138
10. Золина О. Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Золина Оксана Евгеньевна. – М., 2006. – 179 с.
11. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилистические и прагматические особенности русского рекламного текста (на материале газетной рекламы) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Сильвестров Юрий Владимирович. – К., 1996. – 189 с.
12. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 "Германські мови" / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – К., 2001. – 18 с.
13. Толкунова Елена Геннадьевна Семантическое описание современных русских рекламных текстов (суггестологический аспект) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Елена Геннадьевна Толкунова. – Барнаул, 1998. – 181 с.
14. Иванова И. П. Теоретическая грамматика современного английского языка : [учебник для ин-то и фак. ин. яз.] / Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. – М. : Высшая школа, 1981. – 285 с.
15. Рябцева Н. К. Коммуникативный модус и метатекст / Н. К. Рябцева // Логический анализ языка: Язык речевых действий. – М., 1994. – С. 82-92.

Матеріал надійшов до редакції 10.09. 2010 р.

Топачевский С. К. Синтаксическая реализация снижения категоричности воздействия в англоязычных рекламных сообщениях.

В статье рассматриваются синтаксические проявления тактики снижения категоричности воздействия в англоязычных рекламных сообщениях. Тактика снижения категоричности воздействия является одним из проявлений интерперсональной этикетизации рекламного дискурса. Синтаксические особенности рекламного дискурса исследуются с точки зрения их формально-семантической организации, прагматической силы и пунктуационного оформления.

Topachevskyj S. K. Syntactic Ways of Imperative Force Abatement in English Advertising Messages.

The article investigates the role of syntactic constructions as a means of imperative force abatement in English advertising messages. The imperative force abatement is treated as a tactics of interpersonal etiquettization in advertising discourse. Syntactic phenomena are investigated from the point of their formal and semantic structure, pragmatic force and punctuation.