

С. К. Топачевський, аспірант (Житомирський державний університет імені Івана Франка)

РОЛЬ СИНТАКСИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗВ'ЯЗНОСТІ І ЦІЛІСНОСТІ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Стаття присвячена дослідженню ролі синтаксичних конструкцій у забезпеченні зв'язності в англомовних рекламних повідомленнях. Забезпечення зв'язності повідомлення розуміється як вклад у реалізацію стратегії інформування в рекламному дискурсі. Розглядається зв'язність між вербальними і невербальними елементами рекламних повідомлень, а також в рамках рекламного тексту. Вперше синтаксичні побудови як засоби когезії розглядаються з позиції етикетизації англомовного рекламного дискурсу, що дозволяє пояснити етикетність їх використання з огляду на їх роль у реалізації максими способу.

Ключові слова: зв'язність, рекламне повідомлення, рекламний текст, еліпсис, номінативні речення, парцеляція, паралельні синтаксичні конструкції, етикетизація

В основі впливу у сфері масової комунікації знаходиться привласнення адресатом важливої для нього інформації, яка знаходиться в тексті [5: 257], інформативність у рекламі, як одному із проявів масової комунікації, набуває прагматичного забарвлення [11: 130; 7]. Відповідно, незалежно від типу реклами і характеру впливу на адресата, інформування розглядається як невід'ємна складова впливу [6: 128]. Ефективність передачі інформації у рекламному тексті залежить від відбору вербальних засобів, зокрема синтаксичної організації рекламного повідомлення, яка має бути ергономічною, забезпечувати адресатові легке сприйняття інформації.

Врахування параметрів фактора адресата з метою поліпшення ефективності комунікації при реалізації персуазивної інтенції розглядають як етикетність, а мовленнєве втілення такого прагнення є проявом функціонально-комунікативної категорії *етикетизації* дискурсу [2: 21]. Категорія етикетизації комплексно досліджена на базі англо-американського наукового дискурсу [2]; в працях присвячених рекламному дискурсу розглядалися окремі аспекти реалізації цієї категорії, такі як: ергономічність організації [3; 4], бенефактивна спрямованість [8]. Термін "етикетизація" зустрічається у дослідженні рекламного дискурсу при розгляді аргументації як відсилання до особи адресата у позитивному висвітленні [10: 146-147]. Однак, сьогодні відсутнє цілісне уявлення про етикетизацію рекламного дискурсу, недослідженою є роль синтаксичної організації рекламного дискурсу у забезпеченні реалізації цієї функціонально-комунікативної категорії.

Метою статті є дослідження здатності синтаксичних конструкцій забезпечувати зв'язність і цілісність у рекламних повідомленнях, що є одним з проявів категорії етикетизації англомовного рекламного дискурсу.

Одна з головних вимог до рекламного тексту є його швидке, повне і адекватне сприйняття адресатом, що пов'язано з усвідомленням його цілісності (когерентності) і зв'язності (когезії). Забезпечення зв'язності повідомлення характеризує реалізацію *максими способу*, яка виокремлюється як одна із максимум етикетизації дискурсу [2: 116-130]: *організуй своє повідомлення у зручній (оптимальній) для сприйняття і розуміння спосіб*.

Цілісність або когерентність, тобто узгодженість і логічна зв'язність на рівні змісту [12: 333] як базова характеристика тексту проявляється серед іншого у засобах зв'язності (когезії), яка розглядається як структурний прояв цілісності [9: 17], як поняття, яке характеризує сукупність лінгвальних (граматичних, лексичних і фонетичних) засобів, завдяки яким речення у дискурсі об'єднуються у структурно більші одиниці.

Грамматичними засобами забезпечення цілісності тексту визнають такі синтаксичні конструкції як: еліipsis, парцеляцію, паралельні синтаксичні конструкції, лексичний повтор [13; 1: 201]. Цілісність тексту забезпечується також іншими синтаксичними будовами, такими як сегментовані конструкції, єдності "питання-відповідь". Синтаксичні засоби когезії функціонують разом з фонетичними, лексичними і лексико-граматичними засобами у забезпеченні цілісності повідомлення.

Рекламне повідомлення розглядаємо як складне семіотичне утворення, яке містить знаки декількох семіотичних систем (вербальні / невербальні знаки; візуальні / аудіо знаки), а рекламний текст розуміємо як утворення тільки вербального плану, як частину рекламного повідомлення.

Роль деяких синтаксичних конструкцій у забезпеченні зв'язності рекламного повідомлення є значною. Враховуючи цілісність сприйняття, за якого елементи різних семіотичних систем у рекламі взаємодіють і взаємодоповнюють одне одного у функції передачі інформації, синтаксичні особливості тексту відсилають адресата до невербальних елементів, посиляючись на них як на елементи тексту.

Такий зв'язок забезпечується вживанням еліптичних речень, в яких вербальний елемент, що позначає об'єкт рекламування опускається, оскільки невербальна складова містить необхідну інформацію. Тісна взаємодія вербальної і невербальної семіотичних систем, уможливорює появу еліптичних речень у заголовку рекламного тексту, який має представити об'єкт рекламування і зацікавити адресата, як наприклад: невербальна частина рекламного повідомлення представлена фотографією об'єкта рекламування, внаслідок чого з контексту адресат з легкістю відновлює імплікований підмет у реченні заголовку: *Light as*

feathers. Strong as steel. (Nike, GQ September 2008: 296-297) (фотографія спортивного взуття); Inspired by the past, built for the future. (Panerai, National Geographic October 2008: 9) (фото годинника); Perfect for twentysomething who thinks she'll always look twentysomething (№ 7, In Style, February 2009: 44-45) (фото засобів для шкіри).

З точки зору комунікативної перспективи повідомлення ілюстрація виконує роль первинної реми, тобто вводить об'єкт рекламування (що пояснюється перевагою візуального каналу у сприйнятті інформації, цілісності (нерозчленованості) ілюстрації як знака (порівняно з текстом), і функцією ілюстрації – привернення уваги адресата). Це дає можливість у тексті використовувати елементи, які позначають об'єкт рекламування, у тематичній частині речення (висловлення), і, відповідно, навіть опускає їх у зв'язку з очевидністю у повідомленні: *(фотографія автомобіля) Performs like no other road car. Because it was developed like no other road car. (Lexus, GQ September 2008: 114-115).*

Зв'язок тексту і зображення особливо тісний у рекламних каталогах або журнальних рубриках у жанрі каталогу, про що свідчать посилання в тексті на різні частини зображення, як от: */.../ These sandals offer superior comfort from handsewn, featherlight Opanka construction. /.../ Colors below, far left. /.../ (Eddie Bauer, Women's Early Fall 2007: 45).* Вказівний займенник *these* як детермінатив до підмета *sandals*, який позначає об'єкт рекламування, і підкреслена частина повідомлення відсилають читача до зображення на розвороті каталогу, яке розміщене у лівому кутку. Вживання еліптичних і номінативних речень біля зображень є характерною ознакою цього рекламного жанру, наприклад – під зображенням з килимами, кожен з яких має свій номер, розміщено текст: *1. 'Squares', by Andree Putman, £6,800, Christopher Farr. 2. 'Fish', by Eva Zeil, £2,635, The Rug Co. 3. 'Safari', £458 per sq m, Wool Classics. /.../ (The World of Interiors, January 2009: 53).* Підкреслені елементи можна розглядати як номінативні речення, адже функціонально вони відповідають екзистенційним реченням типу *"This is..."*, мета яких ввести певний об'єкт у сприйняття, позначити його вперше. Таке розуміння зумовлене також відокремленням комами кожного елемента в описі об'єкта рекламування, що дозволяє трактувати їх як вираження окремих пропозицій. В такому випадку елементи, окрім першого, розглядаються як еліптичні. Організація тексту є компактною, інформативною і легкою для сприйняття.

Таким чином, еліптичні і номінативні речення є засобом вираження зв'язності між вербальним і невербальним (візуальним) планами рекламного повідомлення.

Для забезпечення зв'язності тексту рекламного повідомлення зазвичай залучаються різні синтаксичні побудови, які поєднуються з іншими засобами когезії (лексичними і лексико-граматичними) у виконанні цієї функції, наприклад:

(1) *Growing bigger than you ever imagined possible comes down to choosing the right partner.* (2) *A partner that holds a solid position in the top 20 largest European financial institutions.* (3) *With your own Global Relationship Manager and more than 100 Business Centres ready with advice and support.* (4) *In Europe and in Asia. Fortis offers all this and more, with responsible solutions of leasing and factoring to finance the further growth of your company. /.../ (Fortis, Newsweek April 16-23, 2007: 39).*

У наведеному рекламному тексті зв'язок першого і другого речення забезпечується контактним лексичним повтором *partner*. Групу першого, другого і третього речень можна розглядати як сегментовану конструкцію з постпозитивними сегментованими компонентами уточнення (2) і (3), при чому речення (3) є еліптичним через опущення номінативного елемента (*partner*), що обумовлює анафоричне спрямування думки при інтерпретації повідомлення. Парцеляція потенційно синтаксичного цілого речень (3) і (4) виділяє обидві частини конструкції, не послаблюючи зв'язок між номінативною групою *100 Business Centres* і детермінантом *In Europe and in Asia*. Отже, лексичний повтор, сегментована конструкція, еліптичність речення і парцеляція сприяють динамічному розгортанню повідомлення і забезпечують його зв'язність. Розглянемо ще один приклад:

(1) *Why can't getting to those country lanes be as enjoyable as the country lanes themselves?* (2) *Why can't you have comfort as well as exhilaration?* (3) *Is it too much to ask for?* (4) *I don't think so.* (5) *I am Mercedes-Benz.* (6) *The C-Class.* (7) *Visit mercedes-benz.co.uk/C or text 'C' to 64500.* (Mercedes-Benz, GQ, September 2008: 32-33)

Зв'язність рекламного тексту забезпечується низкою синтаксичних засобів, а саме: паралельними синтаксичними конструкціями (речення 1 і 2); єдністю "питання-відповідь" (речення 3 і 4); сегментованою конструкцією з поспозитивним сегментованим компонентом конкретизації (речення 5 і 6). Зв'язок речень (1-2) і (3) забезпечується кореферентним використанням займенника *it* у реченні (3), який, згідно правила прономіналізації у тексті, має анафоричне спрямування і відсилає адресата до змісту перших двох речень. Зв'язок між реченнями (4) і (5) забезпечується повторенням особового займенника *I* у початковій позиції обох речень.

Синтаксичні особливості можуть забезпечувати зв'язність і між структурно-композиційними елементами рекламного повідомлення, наприклад:

заголовок

Always stuck in rush-hour traffic?

Want more time?

Need a job closer to home?

основний текст

Based in the North West? Looking for a job closer to you?

	<i>JOSJOURNEYNorthWest.co.uk is a brand new website which will make your search for a local job effortless. Our easy-to-use site gives you flexibility in the way you search so that you are always in control.</i>
кода	<i>So if you're looking for a job in Cheshire, Cumbria, Greater Manchester, Lancashire, or Merseyside, visit JOSJOURNEYNorthWest.co.uk for a better way to search for local jobs.</i> <i>JOSJOURNEYNorthWest.co.uk (JOSJOURNEYNorthWest.co.uk, New Scientist March 1, 2008: 64).</i>

Поділ тексту на структурно-композиційні елементи – заголовок, основний текст і коду – забезпечується у повідомленні візуальними і пунктуаційними засобами: різна величина і колір шрифту заголовку і основного тексту, виділення кожного композиційного елемента абзацом. Зв'язність заголовку і основного тексту на синтаксичному рівні забезпечується паралелізмом синтаксичних форм, які є запитаннями до адресата. Зв'язок між основним текстом і кодою повідомлення забезпечується використанням дискурсивного маркера наслідку *so*.

У наступному прикладі зв'язок заголовочного комплексу і основного тексту повідомлення забезпечується еліпсисом першого речення основного тексту:

заголовок	<i>The first vibrating mascara by Lancome: Perfect Lashes at the touch of a button</i> <i>OSCILLATION</i> <i>Vibrating. Power. Mascara</i>
основний текст	<i>Mimics the techniques of professional make-up artists. Lashes look fuller, longer and perfectly separated.</i>
кода	<i>Lancome.co.uk</i> <i>Lancome / Paris (Lancome, In Style February 2009: 172)</i>

Невеликий обсяг тексту (4 речення у цілому) і позначення когерентності лексичними засобами (*mascara, make-up, lashes*) робить можливим опущення засобів зв'язності між реченнями в основному тексті, між якими спостерігається відношення причини і наслідку (що можна було б виразити дискурсивним маркером "*so*" перед другим реченням основного тексту або "*because*" перед першим реченням). Однак, паралелізм відношень між елементами у заголовку і між реченнями у основному тексті (відношення причини і наслідку), невеликий обсяг тексту і невелика кількість інформації, вираженої ключовими словами (*продукт*

(засіб), результат використання, частина тіла, яка підлягає впливу) дозволяють адресату екстраполювати відношення із заголовку на відношення в тексті. Спостерігається паралелізм на рівні риторичних відношень. Пропуск підмета у першому реченні відсилає адресата до заголовку, в якому об'єкт рекламування знаходить позначення у сегментованій конструкції з препозитивним номінативом (*OSCILLATION / Vibrating. Power. Mascara*). Сегментована конструкція у заголовку і перше речення основного тексту (еліптичне) можуть розглядатися і як парцельована конструкція, що доводить наявність тісного зв'язку між заголовком і основним текстом.

Синтаксичні конструкції можуть сприяти зв'язку між основним текстом і кодою рекламного повідомлення, наприклад:

основний текст	<i>You're deluged with data. Spoilt for choice when it comes to challenges. Surrounded by potential actions. <u>How do you pull those strands together to create intelligent solutions for your organisation?</u></i>
кода	<i><u>BT can help. Talk to BT about smarter ways to make the most of what you know.</u></i> <i>bt.com/globalservices (Newsweek, February 1, 2010: 2)</i>

Використання запитання в кінці основного тексту констатує проблему, яка потребує вирішення, а кода повідомлення пропонує логічне вирішення, що з синтаксичної точки зору розглядається як єдність "питання-відповідь".

Поряд з комбінацією різних синтаксичних засобів для забезпечення зв'язності зустрічаються тексти, в яких превалює використання одного синтаксичного явища, наприклад:

You have seen the devastation caused by natural disasters, witnessed the atrocities of war. You have listened to world leaders and leaders who want to rule the world. You have heard from men of God and men who kill in god's name. Gazed into eyes filled with hope and seen hearts consumed with hopelessness. With CNN you have followed the facts around the world. Come with me and see where the story takes us next. (CNN, CNN).

Зв'язність рекламного повідомлення забезпечується синтаксичним паралелізмом речень основного тексту. В наступному прикладі зв'язність тексту забезпечується еліптичними реченнями з пропущеним підметом, який виражений у заголовку рекламного тексту:

ROGER FEDERER

Master of the court. Grand Slam collector. Longest consecutive streak as world No. 1. Role model. Mentor. Phenomenon. Called the greatest player of all time. By the greatest players of all

time. ROLEX. A CROWN FOR EVERY ACHIEVEMENT. (Rolex, Newsweek, February 15, 2010: 0-1).

Отже, формальна синтаксична організація рекламного тексту, поєднуючись з іншими засобами когезії (лексичними, лексико-синтаксичними), сприяє зв'язності тексту, підвищуючи його етикетність за допомогою реалізації максими способу. Еліптичні і номінативні речення здатні забезпечувати цілісність рекламного повідомлення, об'єднуючи елементи різних семіотичних систем – вербальної і візуальної, що є проявом етикетизації англомовного рекламного дискурсу, оскільки полегшує адресатові сприйняття, пов'язуючи зображення з текстом. Перспективою дослідження вважаємо розгляд етикетних особливостей розгортання комунікативної перспективи висловлювання в англомовній рекламі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Єфименко В. А. Особливості когезії в текстах потоку свідомості / В. А. Єфименко // Мова у соціальному і культурному контексті : зб. наук. праць / [наук. ред. А. Д. Белова]. – К., 1997. – С. 198-204
2. Ільченко О. М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04 / Ольга Михайлівна Ільченко – К., 2002. – 411 с.
3. Ісакова Є. П. Ергономічні характеристики категорій англійського дієслова : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Є. П. Ісакова. – К., 2001. – 20 с.
4. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Т. В. Крутько. – Харків, 2006. – 22 с.
5. Культура русской речи : [учебник для вузов] / [под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева]. – М. : Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1999. – 560 с.
6. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Лившиц Т. Н. – Таганрог, 1999. – 214 с.
7. 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

8. 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.
9. Москальская О. И. Грамматика текста / Москальская О. И. – М. : Высшая школа, 1981. – 183 с.
10. Охріменко В. І. Види аргументації у якості посилань в рекламі як відображення системи цінностей адресата / В. І. Охріменко // Проблеми семантики слова речення та тексту : зб. наук. статей. Випуск 5. – К. : Вид. центр КДЛУ, 2001. – С. 143-149
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. Степанова М. И. Когезия и когерентность в британском медиадискурсе / М. И. Степанова // Материалы XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых "Ломоносов". Секция "Филология". – М. : МАКС Пресс, 2008. – С.333-335
13. Sanders T. Cohesion and Coherence: Linguistic Approaches [Електронний ресурс] / Т. Sanders, М. Pander. – Режим доступу: [http://www.let.uu.nl/~Ted.Sanders/personal/uploads/pdf/Sanders%20Pander%20Maat%20\(2006\).pdf](http://www.let.uu.nl/~Ted.Sanders/personal/uploads/pdf/Sanders%20Pander%20Maat%20(2006).pdf)

Житомирський державний університет імені Івана Франка, ННІ іноземної філології,
вул. Пушкінська 47, Житомир, 10012; тел. (0412) 37-14-04.

С. К. Топачевский, РОЛЬ СИНТАКСИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ СВЯЗНОСТИ И ЦЕЛОСТНОСТИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

В статье исследуется роль синтаксических конструкций в обеспечении связности в рекламных сообщениях на английском языке. Обеспечение связности рассматривается как вклад в реализацию стратегии информирования в рекламном дискурсе. Рассматривается связность между вербальными и невербальными элементами рекламных сообщений, а также в рекламном тексте. Впервые синтаксические построения как средство когезии рассматриваются с позиции этикетизации англоязычного рекламного дискурса, что позволяет объяснить этикетность их использования с учетом их роли в реализации максимы способа.

Ключевые слова: связность, рекламное сообщение, рекламный текст, эллипсис, номинативные предложения, парцелляция, параллельные синтаксические конструкции, этикетизация

S. K. Topachevskyj, SYNTACTIC ORGANIZATION AS A MEANS OF COHESION IN ADVERTISING MESSAGES

The article investigates the role of syntactic constructions in supporting the coherence in English advertisements. Coherence of advertising messages is understood as a mode of information strategy realization in advertising discourse. Syntactic constructions are viewed as means of cohesion between verbal and non-verbal elements, as well as in the text of advertising message. The novelty of the investigation lies in the fact, that syntactic means of cohesion are perceived as a manifestation of category of etiquettisation in English advertising discourse, which enables the explanation of their etiquette functioning as a means of maxim of manner realisation.

Key words: cohesion, advertising message, advertising text, ellipsis, nominal sentence, parcelling, parallel syntactic constructions, etiquettisation