

УДК 81'367.335.3:659.131.1

С. К. Топачевський,

кандидат філологічних наук, доцент

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

serhij.topachevskij@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8895-2337

БЕЗОСОБОВІ ФОРМИ ДІЄСЛОВА ЯК ЗАСІБ КОМПРЕСІЇ ТЕКСТУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

У статті здійснено аналіз структурної синтаксичної компресії речень у текстах англомовної реклами на прикладі семантично активних синтаксичних моделей. Використання цих моделей призводить до введення додаткової пропозиції у глибинну структуру речення, що робить його більш інформативним для адресата, і, відповідно, сприяє інформаційному насиченню всього рекламного тексту. Встановлено, що до розглядуваних моделей у англомовних рекламних текстах відносяться речення з безособовими формами дієслова: дієприкметником, герундієм, інфінітивом.

Ключові слова: рекламний текст, структурна синтаксична компресія, семантично активні синтаксичні моделі, пропозиція, дієприкметник, герундій, інфінітив.

Структурна компресія рекламного тексту у поєднанні з інформаційною насиченістю розглядаються як його найбажаніші характеристики, оскільки їх поєднання є передумовою ефективного інформування реципієнта реклами і впливу на нього. Дослідження синтаксичної організації рекламних текстів свідчить про взаємодію тенденції до компресованості і тенденції до надлишковості синтаксичного плану.

Метою статті є розгляд у текстах англомовної реклами структурної синтаксичної компресованості речень, яка є **об'єктом** дослідження. **Предметом** дослідження є семантично активні синтаксичні моделі компресованості з безособовими формами дієслова, використання яких призводить до семантичної неелементарності речення, що збільшує його інформативність.

Виклад основного матеріалу. Аналіз останніх наукових джерел, присвячених дослідженню співвідношення структурної організації речення і його семантики, дозволяє стверджувати, що введення додаткової пропозиції у речення за допомогою зворотів чи конструкцій з безособовими формами дієслова зумовлено вербальними характеристиками дієприкметника, інфінітива і герундія і їх здатністю репрезентувати предикат у поверхневій будові. Така будова речення є формально компактнішою за первинно-предикативну основу у рамках складного речення [1: 2, 3]. У механізмі такого ускладнення проявляється тенденція мови до економії через формування і використання більш коротких, компактних форм вираження думки. Використання ускладнених речень дозволяє досягти конденсації змісту і компактності структурно-семантичної організації, що дає привід розглядати їх як смислові аналоги відповідних типів складних речень [2].

Утворення напів-складних речень (semi-composite sentences [3: 301; 4: 118–128]) шляхом злиття предикативних ліній характеризує семантично активні моделі компресованості, до яких відносимо напівпредикативні конструкції з безособовими формами дієслова. Інгерентною ознакою синтаксично активних моделей компресованості є їх здатність структурно не ускладнюючи поверхневу будову речення спричиняти його поліпропозитивність.

Використання **дієприкметників** для утворення семантично неелементарних речень може спричинити або не спричинити структурне ускладнення речення. За допомогою використання дієприкметникових зворотів виникають поліпропозитивні формально і семантично ускладнені / неускладнені речення, які розглядаються як більш компактні і економні у порівнянні зі складними реченнями з відповідними окремими предикативними одиницями [5; 6: 127]. Дієприкметники I і II розглядаються як елементи, що позначають у реченні дію, яка є супутньою іншій дії, тому у літературі їх розглядають як елементи, що займають синтаксичну позицію другорядного присудка [7: 118–119].

Формально неускладнені синтаксичні моделі з дієприкметниковими зворотами. Функцією невідокремлених дієприкметникових зворотів у реченні є **атрибутивна**, що зумовлено необхідністю повної (достатньої) характеристики об'єкта рекламування і розглядається як атрибутивне ускладнення простого речення [3: 345–347]. У формально неускладнених моделях дієприкметникові звороти у функції атрибутивних поширювачів знаходяться у постпозиції до означуваного слова і деталізовано називають ознаку за дією, виконують ідентифікуючу функцію, використовуються для позначення властивостей денотата [5], яким у рекламному тексті є об'єкт рекламування (його частини), наприклад: *The Tas-Sellum Residence consists of a cluster of quality 1, 2 or 3 bedroom apartments graduating gracefully down a hillside (Tas-Sellum Residence, DBD July '08: 1); 5 Blades surrounded by a ribbon of moisture hug each and every curve. (Gillette Venus, C Sept. '09: 32). Типовими є постпозитивні атрибутивні звороти з дієприкметником I "featuring": *Enjoy advent weekends featuring traditional carol singing, beautiful hampers from Panini and Christmas and New Year feasts at each of our celebrated restaurants. (Hyatt, WO Dec. '06: 14).**

Формально ускладнені синтаксичні моделі з дієприкметниковими конструкціями. Препозитивне до основної предикації вживання відокремлених дієприкметникових зворотів розглядаємо, услід за М. Я. Блохом, як *адвербіальне поширення* [3: 346]. Монопредикативні структури з таким ускладненням розглядаються як когнітивно складні при їх інтерпретації у комунікації і підлягають домисленню і розгортанню [5]. Однак, такі структури є компресованими варіантами складних речень з відношеннями зумовленості. Речення з відокремленими дієприкметниковими зворотами утворюються з двох основних речень, які мають спільний елемент, який у "вставному" реченні (реченні, що набуває статусу вторинно-предикативної структури) виступає як підмет, а у матричному реченні функціонує як будь-який інший член речення.

Наявність у реченні відокремлених препозитивних зворотів часто свідчить про особливу смислову організацію речення. Такі речення будуються за типом каузативних конструкцій, в яких відображаються дві ситуації, одна з яких поставлена у залежність від іншої [5], при чому дієприкметниковий зворот ускладнює формальну і семантичну структуру речення, тобто виступає компресованим варіантом вираження певної ситуації, наявність (значення) якої є обов'язковою у реченні для забезпечення його смислової цілісності, як, наприклад: *Brimming with groundbreaking innovations like Active Steering, Dynamic Drive or the iDrive control system, this luxurious salon delivers a kind of pleasure others can only hope to equal. (BMW, WO Dec. '06: 21); Located in the garden of England, The Spa is an ideal Base to visit the National Trust Properties and historical attractions of Hever Castle <...>. (The Spa Hotel, IB April/May '07: 30)*. Аналогом таких формально і семантично ускладнених речень є складнопідрядні речення з підрядними причинами.

Відокремлені препозитивні звороти не завжди ускладнюють семантичну структуру речення, наприклад: *Voted Kent Hotel of the year 2004, The Spa has an AA Rosette for its Dining Room, which has been upheld for the past 11 years. (The Spa Hotel, IB April/May '07: 30)*. Пропозиція, виражена зворотом, знаходиться у відношенні кон'юнкції з головною пропозицією речення; мета використання звороту – досягнення ефекту перерахування нагород готелю.

Постпозитивні відокремлені дієприкметникові звороти зазвичай надають додаткову інформацію, виражена в них пропозиція знаходиться у відношенні кон'юнкції з пропозицією первинної предикативної конструкції, тому вони семантично не ускладнюють речення. Дієприкметникові постпозитивні звороти функціонують як:

атрибути: *Pride of Kashmir is the exclusive paradise for art lovers and discerning connoisseurs, obsessed with authenticity and sheer workmanship. (Pride of Kashmir, WO Dec. '06: 29)*.

обставини способу дії: *Plan your warm-weather strategy, starting here with key pieces we call... SUMMER'S HOT 15 (www.saksfifthavenue.com);*

Постпозитивні відокремлені дієприкметникові звороти можуть мати функцію конкретизації, що розглядається нами також як утворення семантично неелементарних речень за допомогою розширення статусного ряду через відношення включення: *eSignal offers you: ... Quality data, including Forex market depth at affordable prices (eSignal, FTSM Monday, July 9, '07: 18)*.

Дієприкметникові звороти у рекламних текстах використовуються для збільшення обсягу інформації, утворюючи формально і семантично ускладнені та неускладнені речення. Додаткові пропозиції у більшості випадків семантично не ускладнюють речення (73 %). У випадках семантичного ускладнення – при використанні препозитивних дієприкметникових зворотів – речення обов'язково набуває формальної ускладненості, що допомагає адресатові проінтерпретувати особливі семантичні відношення між головною і додатковою пропозиціями. Менша кількість семантично ускладнених речень (27 %) відображає, на нашу думку, прагнення до простоти організації і експліцитного вираження відношень між пропозиціями за допомогою складнопідрядних речень.

Утворення поліпрепозитивних речень при використанні *інфінітивів* і інфінітивних конструкцій розглядаємо як тенденцію до економії мовних засобів у рекламному дискурсі. Використання інфінітивів зустрічається в імперативних реченнях, які характерні для коди рекламного тексту і контактної інформації, як от: *To apply, visit www.bg-group.com/careers (BG Group, E Aug. 16-22 '08: 19); Join us to commemorate the 400th anniversary of the founding of Jamestown, VA (beginyouradventure.co.uk, IB April/May '07: 29)*. Інфінітиви у таких реченнях виражають мотив виконання дії, функціонують як обставина мети і репрезентують на поверхневому рівні додаткову пропозицію. Повна інфінітивна конструкція включає "підмет" (іменний елемент, що позначає виконавця дії) і сполучник підрядності *for*, і має вигляд типу: *(For you) To learn more, attend an information session ... (Goethe Business School, N April '07: 69)*. Однак, зазначені елементи конструкції опускаються внаслідок контекстуальної визначеності "підмета" [3: 350] – у функції останнього виступає займенник *you*, експлікація якого у поверхневій будові рекламного тексту розглядається як надлишкова, адже такий займенник позначає адресата повідомлення.

Доказом правомірності такого розуміння є поширене вираження мотиву виконання дії за допомогою іменника, що вводиться прийменником *"for"*, наприклад: *Please, refer to our website for registration or contact us: ... (Manheim Business School, N April 30 '07: 68)*. У наведеному прикладі іменник має

предикатну семантику і передає значення пропозиції, яка може бути виражена інфінітивною конструкцією *for you to register => for registration*.

Зустрічається вираження мотиву дії словосполученнями, іменники в яких не передають значення додаткової пропозиції, як от: *For more details visit ... (Africa Rice Center (WARDA), E Aug. 16-22 '08: 87); Tel: <...> Contact: <...> For further information (www.somars.com, E Aug. 16-22 '08: 88)*. Розгляд таких словосполучень як "еліптичних" інфінітивних конструкцій пояснює поліпропозитивність таких речень – "підмет" (іменний елемент) і інфінітив опускаються внаслідок їх очевидності з контексту комунікації. Повний варіант конструкції має вигляд: *For (you to get) more details.../ For (you to obtain/receive) further information*.

Інфінітивне ускладнення зустрічається в основному тексті для вираження мотиву діяльності, що семантично ускладнює речення і є характерним для використання цієї безособової форми дієслова у англомовних рекламних текстах (у 59% досліджених текстів). На відміну від коди, де виражається мотив діяльності для адресата, значенням інфінітивів у основному тексті є експлікація мотиву або мети адресанта, наприклад: *We will continually work to add new services over time. (www.aol.com)*. У таких рекламних текстах внаслідок контекстуальної визначеності діяча (ним є адресант реклами) елемент, що його позначає (особовий займенник *we* або *they*), вилучається. Відповідниками таких речень є складнопідрядні речення з підрядним мети, що вводиться сполучником *so that*, пор.: **We will continually work, so that we can add new services over time*.

Зустрічається використання інфінітивів у функції постпозитивного означення, що теж розглядаємо як компактне введення додаткової пропозиції у речення [8: 179; 9: 209; 6: 127]: *Three formats to fit your business schedule: 12 month full-time MBA <...> (Mannheim Business School, N April 30 '07: 68)*. Такі речення утворені злиттям двох предикативних основ, підмет другої предикативної основи співпадає з членом матричного речення, а присудок набуває форми інфінітиву. Результатом зворотної трансформації є складнопідрядні речення з підрядною частиною у функції означення, пор.: **Three formats, which will fit your business schedule*.

Здатність **герундія** вводити додаткову пропозицію у речення пов'язується з предикатною семантикою цієї безособової форми дієслова, що розглядається нами як засіб компресованості. Актанти, які очевидні з контексту, залишаються невираженими у поверхневій будові. Залежно від того, який компонент комунікативної ситуації (адресант, адресат, об'єкт рекламування) позначається невираженим актантом, розрізняємо:

а) герундіальне ускладнення, в якому невиражений актант глибинної пропозиції позначає *адресанта* рекламного повідомлення: 1) *At ING Wholesale Banking, our constant focus is on helping you succeed. (ING Wholesale Banking, E Aug. 16-22, '08: 2)* – герундій відповідає значенню первинної предикації "*we help*";

б) герундіальне ускладнення, в якому невиражений актант глибинної пропозиції позначає *адресата* повідомлення: *Imagine sleeping in a bed so desired that <...> (Duxiana, WI Jan. '08: 10) – sleeping = "you sleep"*;

в) герундіальне ускладнення, в якому невиражений актант глибинної пропозиції є *героєм рекламного повідомлення* або *об'єктом* рекламування. Внаслідок того, що герой реклами не представлений у поверхневій будові окремою одиницею, він може опосередковано позначати і *адресанта* реклами, як от: *We know what it takes to be a Tiger. / When called upon, high performers are as good at correcting mistakes as they are at avoiding them. <...> (Accenture, E Aug. 16-22 '08: 91)* – рекламне повідомлення побудоване на контекстуальному ототожненні рекламованої компанії (*Accenture*) і відомого спортсмена (*Tiger Woods*), про що свідчить заголовок рекламного тексту (...to be a Tiger.) і фотографія. Адресант і герой рекламного повідомлення визначаються як професіонали вищого класу (*high performers*), тому герундій у реченні можна трансформувати у предикації з різними підметами: *correcting = "we correct"* (компанія, адресант повідомлення) або *"he corrects"* (спортсмен, герой повідомлення);

Герундіальна форма може позначати дію/ознаку, яку виконує/має об'єкт рекламування: *<...> Moisturising Fluid for the face also has the added benefit of containing a broad-spectrum SPF 15, so <...> (Olay, C Sept. '09: 152) – containing = "fluid contains"*;

г) внаслідок узагальненого, абстрагованого значення речення, герундіальні форми у ньому можуть вводити пропозиції, один з актантів якої позначає *невизначеного діяча* який не є безпосереднім героєм реклами: *Tackling climate change and providing fuel for a growing population seems like an impossible problem, <...> (Shell, N Dec. '08: 36) – tackling = "somebody tackles climate change", providing = "somebody provides fuel"*.

Аналіз герундіального ускладнення дозволяє зробити висновок про широкі можливості компресії інформації у такий спосіб незалежно від того, хто є діячем у рекламному повідомленні, адже адресат безпомилково інтерпретує зв'язок дієслівної форми (герундіальних словосполучень) і діяча відповідно до контексту. Саме тому, внаслідок очевидності цього зв'язку, використання герундіальних конструкцій – побудов з герундієм, які включають іменний компонент (герундіальних предикативних конструкцій), – є небажаним у рекламі [10: 105], оскільки окрім зайвої формальної надлишковості характеризується

важкістю для сприйняття, пор.: *Imagine sleeping in a bed so desired that <...> i *Imagine your sleeping in a bed...*

У формальній будові речення герундій може займати позицію: **підмета:** *Watching the movies at Dubai Film Festival is one thing – but <...> (Sony, WO Dec. '06: 129); предикатива:* *Yes, you'll need to get out there and sell, but that's only talking to people. (AboutMyArea, R, March '07: 264); додатку:* *<...> we remain focused on building the capabilities our clients demand. (UBS, NG, July '08: 11); означення:* *<...> this luxurious saloon delivers a kind of driving pleasure others can only hope to equal. (BMW, WO Dec. '06: 20); обставини способу дії – герундіальне словосполучення виражає спосіб у який адресат може задовольнити свої бажання/потреби або ілюструє, яким чином адресант забезпечує виконання рекламної пропозиції, наприклад: 1) *This feature will help you stay in touch with friends and family by accessing information from services such as AIM, Bebo, Facebook, MySpace and Twitter. (AOL, aol.com); 2) By maximizing the potential of multi-billion dollar Asia-Africa trade corridors, we're continuing to make a real difference and help our partners to grow. (Standard Chartered, E Aug. 16-22 '08: 8-9).**

Використання герундія у рекламних текстах зумовлюється компресованістю передачі інформації з опорою на контекст комунікації у цілому.

Висновки. Тенденція до простоти у рекламі зумовлює прагнення за допомогою формально простого речення (з однією первинною предикативною основою) описати взаємозв'язок декількох ситуацій, що досягається за рахунок використання безособових форм дієслова, словосполучень і конструкцій з ними.

З усіх способів введення додаткової пропозиції до семантичного ускладнення призводять 1) відокремлені звороти у препозиції до підмета, які мають дієприкметникову основу і 2) речення з інфінітивними зворотами або похідні від них, які виражають мотив дії. Більшість із засобів введення пропозиції семантично не ускладнюють речення (60,9 % від усіх випадків використання безособових форм дієслова у досліджених рекламних текстах), що свідчить, на нашу думку, про прагнення адресанта експліцитно виражати взаємозалежність різних ситуацій за допомогою складнопідрядних речень.

Перспективою подальших досліджень є розгляд формально надлишкових семантично активних моделей етикетизації англomовного рекламного дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

- Cardinaletti A. Small Clauses: Some Controversies and Issues of Acquisition / A. Cardinaletti, M. T. Guasti // *Syntax and Semantics*. – 1995. – Vol. 28. – P. 1–23.
- Николаева Т. Г. Семантически осложнённые предложения с атрибутивными вторично-предикативными структурами в современном английском языке (на материале произведений художественного и научного стилей) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Т. Г. Николаева. – Самара, 2008. – 24 с.
- Блох М. Я. Теоретическая грамматика английского языка : [учеб. для студ. филол. фак. ун-тов и фак. англ. яз. педвузов] / М. Я. Блох – М. : Высш. школа, 1983. – 383 с.
- A Theoretical English Grammar: syntax / [Irtenyeva N.F., Barsova O. M., Blokh M. Y., Shapkin A. P.]. – Moscow : Higher School Publishing House, 1969. – 144 p.
- Николаева Т. Г. Особенности атрибутивно-причастного осложнения семантической структуры предложения в научном и художественном стилях современного английского языка [Электронный ресурс] / Т. Г. Николаева – Режим доступа : <http://www.lib.csu.ru/vch/079/009.pdf>.
- Wekker H. A Modern Course in English Syntax / Herman Wekker, Liliane Haegeman. – London / New York : Routledge, 1985. – 202 p.
- Стародумова Е. А. Синтаксис современного русского языка : уч. пособие / Е. А. Стародумова. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 146 с. – Режим доступа : http://window.edu.ru/window/library?p_rid=41025.
- 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. – pp. 169-181.
- Morley G. D. Syntax in Functional Grammar. An introduction to lexicogrammar in systemic linguistics / G. David Morley. – London and New York : Continuum, 2000. – 248 p.
- Сычев О. А. Филологический анализ американской рекламы / О. А. Сычев // *Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации*. – М. : Наука, 1990. – С. 96–108.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

- Cardinaletti A. Small Clauses : Some Controversies and Issues of Acquisition / A. Cardinaletti, M. T. Guasti // *Syntax and Semantics*. – 1995. – Vol. 28. – P. 1–23.
- Nikolaeva T. G. Semanticheski oslozhnionnye predlozheniia s atributivnymi vtorichno-predicativnymi strukturami v sovremennom angliiskom yazike (na materiale proizvedenii khudozhestvennogo i nauchnogo stilei) [Semantically Complicated Sentences with Semi-Predicative Attributive Phrases in Modern English (in text of literature and academic texts)] : avtoref. diss. na soiskanie uch. stepeni kand. filol. nauk : spec. 10.02.04 "Germanskii yazyki" / T. G. Nikolaeva. – Samara, 2008. – 24 s.
- Blokh M. Y. Teoreticheskaia grammatika angliiskogo yazika [Theoretical English Grammar] : [ucheb. dlia stud. filol. fak. un-tov i fak. angl. yaz. pedvuzov] / M. Y. Blokh – M. : Vyssh. shkola, 1983. – 383 s.

4. A Theoretical English Grammar : syntax / [Irtenyeva N. F., Barsova O. M., Blokh M. Y., Shapkin A. P.]. – Moscow : Higher School Publishing House, 1969. – 144 p.
5. Nikolaeva T. G. Osobennosti atributivno-prichastnogo oslozhneniia semanticheskoi strukturi predlozheniia v nauchnom i khudozhestvennom stiliakh sovremennogo angliiskogo yazika [Specifics of Attributive and Participial Complication of Semantic Sentence Structure in Scientific and Literary Styles of Modern English] [Elektronnyi resurs] / T. G. Nikolaeva. – Rezhym dostupu : <http://www.lib.csu.ru/vch/079/009.pdf>.
6. Wekker H. A Modern Course in English Syntax / Herman Wekker, Liliane Haegeman. – London, New York : Routledge, 1985. – 202 p.
7. Starodumova E. A. Sintaksis sovremennogo angliiskogo yazika [Syntax of Modern English] : uch. posobie / E. A. Starodumova. – Vladivostok : TIDOT DVGU, 2005. – 146 с. – Rezhym dostupu : http://window.edu.ru/window/library?p_rid=41025.
8. 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. – pp. 169-181.
9. Morley G. D. Syntax in Functional Grammar. An introduction to lexicogrammar in systemic linguistics / G. David Morley. – London and New York : Continuum, 2000. – 248 p.
10. Sychev O. A. Filologicheskii analiz amerikanskoi reklamy [Philological Analysis of American Advertising] / O. A. Sychev // Rechevoe vozdeistvie v sfere massovoi kommunikatsii [Speech Persuasion in Mass Media]. – M. : Nauka, 1990. – S. 96–108.

Топачевский С. К. Безличные формы глагола как средство компрессии текста англоязычной рекламы.

В статье анализируется структурная синтаксическая компрессия предложений в текстах англоязычной рекламы на примере семантически активных синтаксических моделей. Использование этих моделей приводит к введению дополнительной пропозиции в глубинную структуру предложения, что делает его более информативным для адресата, и, соответственно, способствует информационному наполнению всего рекламного текста. Установлено, что к рассматриваемым моделям в англоязычных рекламных текстах относятся предложения с безличными формами глагола: деепричастием, герундием, инфинитивом.

Ключевые слова: рекламный текст, структурная синтаксическая компрессия, семантически активные синтаксические модели, пропозиция, деепричастие, герундий, инфинитив.

Topachevskiy S. K. Non-Finite Forms of the Verb as a Means of Compression in English Advertizing Texts.

The article analyses structural sentence compression in English advertising, the object of analysis being semantically active syntactic models. Utilization of the models in advertizing texts introduces extra proposition into sentence deep structure, which makes the sentence and the text of the advertisement more informative. This is possible due to the ability of non-finite forms of the verb to represent a proposition in the surface structure of a sentence without a unit of first predication. The results of the investigation have it that the models under consideration in English advertising texts include sentences with non-finite forms of the verb: participles, the gerund and the infinitive. Participles, used in phrases and constructions, function as attributes and adverbial modifiers of manner. Infinitives are mainly used in phrases or as word forms and function as adverbial modifier of purpose or attribute. Gerund used in phrases to introduce a preposition where the action, expressed by this non-finite form of the verb, can be performed by an addresser, addressee, and the object of advertising. It functions as subject, predicative, object, attribute and adverbial modifier of manner. Extensive use of the non-finites, as well as phrases and constructions with them, indicate the general tendency of advertising texts to describe relations between several situations with the help of a structurally simple sentence with one unit of first predication.

Key words: advertizing text, structural syntactic compression, semantically active syntactic models, proposition, participle, the gerund, the infinitive.