

УДК 811.112'43

СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АЛЮЗІЇ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Прокопець М. І.

В даній статті ми описуємо основні особливості синтаксичної структури алюзій в англomовних рекламних повідомленнях. Ми аналізуємо прагматичні особливості рекламного дискурсу, що впливають на застосування стилістичних та синтаксичних засобів в таких повідомленнях

Ключові слова: алюзія, рекламний дискурс, прагматика, синтаксично-стилістичні засоби.

В данной статье мы описываем основные особенности синтаксической структуры аллюзий в англоязычных рекламных сообщениях. Мы анализируем прагматические особенности рекламного дискурса, которые влияют на применение стилистических и синтаксических приемов в таких сообщениях.

Ключевые слова: аллюзия, рекламный дискурс, прагматика, синтаксически-стилистические приемы.

In this article we describe the main peculiarities of the syntactic structure of the allusion in the English advertising messages. We analyze the pragmatic peculiarities of the advertising discourse that influence the usage of stylistic and syntactic expressive means in these messages.

Key words: allusion, advertising discourse, pragmatics, syntactic stylistic expressive means.

Рекламний дискурс є частиною медійного дискурсу, що в сьогодення постає одним з самих популярних та досить стрімко розвивається. Дискурс медіа має на меті вплив та зміну/формування думки реципієнта, в тому числі, за допомогою інформаційного навантаження.

Англomовні рекламні повідомлення, що продукуються в основному в США, є провідними в даній сфері. Такі повідомлення реалізуються не лише в англomовному суспільстві, а й в країнах, де державними мовами та мовами для спілкування постають мови різних сімей. Англomовна реклама, що ґрунтується на використанні алюзії, реалізується також на теренах України.

Така популярність та прогресивність англomовної реклами зумовлює її особливість нашого дослідження, що полягає в аналізі англomовних комерційних рекламних повідомлень з використанням алюзії. Використання цього стилістичного засобу слугує причиною застосування інших мовних засобів, прийомів, що зумовлює певну специфіку і відображається на синтаксичних особливостях саме у рекламних повідомленнях даного типу. Тому ми вважаємо за необхідне дослідити такий вагомий пласт рекламного дискурсу, бо рекламні повідомлення з використанням алюзії складають 36% усіх комерційних рекламних повідомлень.

Актуальність такого дослідження полягає у вагомості його результатів для теоретичних праць зі стилістики та маркетингу, а також для подальшого практичного застосування у створенні рекламних повідомлень.

Варто зауважити, що інтенція реклами постає основною функцією, яка впливає на всі інші особливості рекламного дискурсу, зокрема на стилістичні, фонетичні та морфологічні, що відображається на синтаксичних, чи впливає з них. Оскільки за допомогою вищезгаданих засобів можливо надати необхідного значення, відтінку та інших якостей рекламному повідомленню. Тому в нашому дослідженні прагматична складова рекламного дискурсу розглядається як основна.

Синтаксичні особливості рекламного дискурсу з використанням алюзії ще не поставали проблемою дослідження інших вчених, що зумовило наш інтерес до викладення даної теми у цій статті.

Алюзію в інших дискурсах була досліджена рядом вчених – Л. Д. Бурковська, В. С. Воеводська, Л. В. Грек, О. М. Дронова, К. О. Комарова, О. О. Лавриненко, А. А. Тютенко, Н. А. Хімуніна, G. Hermeren, M. Leddy, P. Lennop та інші.

Предметом нашого дослідження постає синтаксична структура алюзій в англomовному комерційному рекламному дискурсі.

Метою дослідження є аналіз синтаксичних особливостей алюзій в рекламному дискурсі, дослідження прагматичного навантаження, яке зумовлює певні синтаксичні особливості, а також аналіз стилістично-синтаксичних засобів, які використовуються в таких рекламних повідомленнях.

Матеріал дослідження становить 1400 рекламних повідомлень, що містять алюзію.

Ми маємо гіпотезу, що певні типи речень переважатимуть, що може бути зумовлено певними ознаками як рекламного дискурсу, так і характерних алюзій.

Такі рекламні повідомлення мають певні сталі ознаки, наприклад – алюзія у рекламі притаманна в основному комерційному рекламному дискурсу та використовується в коротких рекламних повідомленнях – слоганах. Такі особливості зумовлені інтенцією комерційного рекламного дискурсу та доцільністю застосування у ньому алюзії, а також принципами такого впливу.

Алюзія – це (лат. *allusio* – натяк) – художньо-стилістичний прийом – змісто-ве відсилання, часто семантично-структурне використання виразу, який натякає на певний літературний твір, сюжет чи образ, кінематографічну, міфічну, історичну подію, побутовий факт з розрахунку на певну ерудицію та обізнаність аудиторії, покликана розгадати закодований зміст цього повідомлення.

Використовуючи алюзію, продуцент звертається до вже відомої реципієнту інформації у видозміненому вигляді, що змушує реципієнта підсвідомо закарбувати у пам'яті інформацію, подану у рекламному повідомленні, та відповідно відреагувати, піддавшись впливу, а саме придбати товар чи послугу.

Дана особливість також пояснює використання алюзії у слоганах. Алюзію в рекламі не має сенсу розписувати у великому рекламному повідомленні, оскільки таким повідомлення притаманна, перш за все, інформаційна складова. Також такі повідомлення розраховані на іншу категорію потенційного споживача, зокрема це професійно спрямовані товари, товари для чоловіків та ін., тобто це товари та послуги, які потребують детального вивчення функцій, властивостей, характеристик.

Алюзія використовується у рекламі товарів та послуг, які можна придбати, радше керуючись емоціями, реакцією на стислу інформацію, подану в рамках рекламного повідомлення, що містить алюзію і т.д.

Завдяки певним обмеженням рекламних повідомлень, що містять алюзії наше дослідження звужене до аналізу синтаксичних особливостей англomовних комерційних слоганів з натяком на певну реалію чи факт.

Короткі рекламні повідомлення – слогани, як правило, не перевищують одного-двох, а максимум трьох речень. Наприклад – “Grapes, like children, need love and affection” (реклама Almaden, що побудована на відсиланні до побутового факту, що дітям необхідна любов та хороше ставлення), “Easy as Dell” (реклама комп'ютерів, що натякає на простоту їх використання та відсилається до виразу “easy as two plus two”), “Eye it, try it, buy it”, “More choice. More style. More you.” (реклами Chevrolet та Kaldor Shop, що є структурними алюзіями на вираз латиною “veni, vidi, vici”). Як бачимо, інформаційне навантаження у таких повідомленнях досить обмежене. Акцент лежить на певному емоційному впливі.

Досліджуючи рекламне повідомлення, варто пам'ятати, що це продукт праці команди, яка складається з спеціалістів різних сфер – маркетингу, психології, соціології і т.д., а тому у рекламі не буває випадкових слів, типів речень, їх довжини. Аналізуючи рекламне повідомлення, можна піти від зворотнього, досліджуючи ціле та його окремі частини, дійти до причин використання цих засобів. У рекламі все пов'язано, а тому маючи кінцевий результат – вдалу чи невдалу рекламу, тобто дієву чи не дієву рекламу, ми можемо пояснити функції,

які виконують, або мали б виконувати лінгвальні та екстралінгвальні засоби, які були застосовані у кожному рекламному повідомленні.

Проаналізувавши матеріал дослідження, можемо зауважити, що загалом були використанні прості речення. Вони складають 98% усіх речень англомовного рекламного комерційного дискурсу з уживанням алюзії. Даний факт досить легко пояснити. Прості речення легкі для розуміння та сприйняття, а тим паче, для запам'ятовування. Також такі речення підпадають під правило лаконічності та простоти реклами загалом [1, с. 47].

В просте речення досить складно вкласти всю інформацію, яку можливо подати про товар чи послугу. Проте слогани з коротких простих речень відповідають закону мінімізації інформації в сучасному світі та суспільстві. В середньому рекламне повідомлення, що містить алюзію, складається з 6-7 слів. Наприклад: "Neighbor's envy, owner's pride – ondia TV in India", "Sleep well knowing your pet is covered" – страхова компанія.

Розглядаючи довжину повідомлення з одного простого речення, то вона в середньому складає 4-5 слів, наприклад "Paradise has an address" – Las Vegas, "The jeans that built America" – Levis.

Розглянувши наповнення таких речень, ми можемо зауважити, що вони майже завжди містять іменник, дієслово та/або прикметник позитивної конотації (можливі різні варіанти поєднання вищезгаданих частин мови).

Загалом рекламні слогани складають прості поширені речення, оскільки вони все ж дозволяють подати певну інформацію та водночас є простими для сприйняття.

За метою висловлювання найчастіше вживаними є розповідні речення (92%) – "Between love and madness lies Obsession" (Calvin Klein). Попри те зустрічаються майже всі типи речень. Питальні – "Do you...Yahoo!? – Yahoo!" Варто зауважити, що питальні речення зазвичай постають звичайним питанням, як у наведеному прикладі. Оскільки, якщо питання деталізувати, об'єм речення автоматично зростає та ускладнить розуміння. Деякі типи питань притаманні лише для теле- чи радіо-реклами, або ж для обох, як наприклад альтернативне запитання "To buy or not to buy" – структурно-літературна алюзія, що була використана і як реклама, і як назва книг та телешоу. Варто зауважити, що реклама, яка сприймається на слух надто відрізняється від реклами, що сприймається органами зору, а наше дослідження не присвячене порівняльному аналізу. Тому можемо зауважити лише, що в теле- та радіо-рекламі будуть присутні такі явища, які для реклами письмової не є типовими, як наприклад, окличні речення, що зумовлено типом сприйняття інформації реципієнтом та похідними явищами та особливостями.

Часто використовуються у рекламних слоганах з використанням алюзії наказові речення, які виражають більшою мірою опатив, ніж імператив. Такий підхід продуцентів реклами цілком очевидний, оскільки, пряий наказ негативно вплинув би на реакцію реципієнта, оскільки будь-який тиск людина сприймає негативно, особливо в сучасному антропоцентричному суспільстві, де високо цінується свобода особистості. Задля уникнення прямого очевидного впливу створюються різноманітні методики впливу. Реклама застосовує зазвичай опатив у першій частині рекламного повідомлення, а у другій, зображуючи результат, який може принести використання послуги (товару) – "Keep that school girl complexion", "Have a break – have a kitkat", "Never underestimate the importance of local knowledge".

Можемо зауважити, що у рекламі з використанням алюзії з'являються усі частини речення. Рідко зустрічаються речення, де були б присутні лише підмет та присудок, частіше це буде присудок (з/без підмета) та додаток та/чи обставиною, або ж підмет з іншими частинами речення.

Варто зауважити, що у рекламному дискурсі, зокрема ті, що містять алюзії, використовуються самі прості варіанти підмета та присудка, продуцент уникає складних конструкцій.

Підмет зазвичай виражається іменником або особовим займенником – "The Future's bright; The Future's Orange", "You are in good hands with Allstate".

Присудок, як правило, виражається дієсловом – “Like a good neighbour State Farm is there”, “The greatest tragedy is indifference”.

На відміну від інших типів дискурсу, в рекламному дискурсі переважають прості конструкції на всіх рівнях, окрім прагматичного, де конструкції і схеми постають непомітними для реципієнта, проте безумовно впливають на нього.

Щодо синтаксично-стилістичних засобів, то використовуються вони досить активно в рекламному дискурсі. Одним з найуживаніших засобів можемо назвати еліпсис, один з синтаксично-стилістичних засобів редукції моделі речення, – упущення в реченні підмета, присудка або обох [2, с. 73]. Вище ми згадували про частоту використання таких речень. Ми можемо пояснити таку частоту використання цього засобу тим, що інформації-засобу впливу має бути максимально багато вкладено в мінімум лексичних одиниць, і часто інші частини мови, які не можуть в реченні постати підметом чи присудком, можуть краще виразити суть повідомлення. Наприклад – “All suppa, no urra”. З тієї ж причини використовуються називні речення, загалом поширені та апозиопезис – “Sharp Minds. Sharp Products”, “Do you ... Yahoo!? – Yahoo!”. Рідше використовують парцеляцію, задля наголошення на певних частинах, покрокової інструкції, де чітко визначені частини – “There comes a time when execution is more important than theory. Go on. Be a Tiger”.

Синтаксично-стилістичні засоби редукції моделі речення є часто вживаними, оскільки не суперечать правилу економії мовних одиниць та лаконічності тексту.

Синтаксично-стилістичні засоби розширення моделі речення не є такими поширеними, оскільки суперечать вищезгаданім правилам. Використовуючи такі засоби, продуцент автоматично відмовляється від використання ряду інших лексичних та стилістичних засобів. Тому в рекламному дискурсі з використанням алюзії ми спостерігаємо тільки нечасте застосування повторів. Наприклад (анафора) – “More choice. More style. More you.”, перелічення – “It was made with a sweetener. Do the words “have”, “cake” and “eat” it come to mind?”

Таким чином можемо побачити, що застосування синтаксично-стилістичних засобів є цілком логічним та обґрунтованим. Стосовно інших засобів цього типу, можемо зауважити, що їх застосування не є доцільним в рекламних слоганах, оскільки їх не завжди просто поєднати з алюзією. Тому вони можуть застосовуватись поодинокі і не мають статистичного значення для нашого дослідження.

Варто зауважити, що вживання майже всіх типів та різновидів речень та широкого спектру синтаксично-стилістичних засобів зумовлено тим, що рекламний дискурс імітує діалог, спілкування між продуцентом реклами та її реципієнтом (потенційним споживачем). Таким чином, як і в реальному спілкуванні в рекламному дискурсі зустрічаються повідомлення у різних формах. Проте, варто зауважити, що у будь-якому рекламному повідомленні, в тому числі, що містить алюзію, існує прагматичне навантаження впливу на реципієнта і форма повідомлення, що нагадує форму комунікації – це лише одна з функцій впливу на реципієнта. Це випливає з основи визначення комунікації, як обміну будь-якою інформацією. На противагу стандартам комунікації в рекламі інформацію отримує лише реципієнт.

Важливим є те, що реципієнт не може уникнути сприйняття реклами, завдяки сучасним технологіям впливу, реципієнт звертає увагу на яскраві кольори, цікаве зображення і швидко читає повідомлення приблизно з 6 слів (за 2,4 секунди). Це означає, що за 18 секунд реципієнт може повністю усвідомити повідомлення. Такий маленький відрізок часу, який йде на сприйняття реклами, майже не дає можливості реципієнту уникнути її сприйняття, що є ще однією підставою для використання коротких простих речень.

Ми можемо зауважити, що в англійських комерційних рекламних слоганах з використанням алюзії є типові риси, використання яких нерозривно зв'язано з теорією впливу реклами. Такими рисами є використання простих коротких речень (в кількості від одного до трьох). В таких реченнях зазвичай відсутні складні конструкції і часто використовуються різні типи редукції моделі речення. Засоби розширення тексту не являються часто вживаними для такого типу

рекламних повідомлення. Проаналізувавши синтаксичні особливості таких слоганів, ми можемо підтвердити тенденцію лаконічності реклами. Перспективу дослідження бачимо у аналізі синтаксичних особливостей рекламних повідомлень з використанням інших стилістичних засобів.

Література

1. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. / В. В. Зирка. – Изд. 2-е испр. – М.: Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2010. – 256 с.
2. Єфімов Л. П. Стилістика англійської мови і дискурсивний аналіз. Учбово-методичний посібник / Л. П. Єфімов, О. А. Ясінецька. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. – 240 с