

УДК 81'367.335.3:659.131.1

С. К. Топачевський,

кандидат філологічних наук, старший викладач
(Житомирський державний університет імені Івана Франка)
serhij.topachevskij@gmail.com

СЕМАНТИЧНО АКТИВНІ МОДЕЛІ СТРУКТУРНОЇ НАДЛИШКОВОСТІ РЕЧЕННЯ У ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

У статті здійснено аналіз структурної синтаксичної надлишковості речень у текстах англomовної реклами на прикладі семантично активних синтаксичних моделей. Використання цих моделей призводить до можливого введення додаткової пропозиції у речення, що робить його більш інформативним для адресата. Встановлено, що до розглядуваних моделей у англomовних рекламних текстах відносяться однорідні члени речення і пояснювальні елементи. Визначено переважачі для англomовних рекламних текстів типи цих моделей.

Ключові слова: семантично активні моделі, структурна надлишковість речення, англomовна реклама.

Рекламний дискурс спрямований на забезпечення ефективності впливу на потенційного споживача. Глобальною дискурсивною стратегією реклами є стратегія спонування [1: 160], однак, важливу роль у здійсненні впливу має також інформативність рекламних текстів, що особливо актуально для текстів середніх і великих рекламних жанрів (рекламне оголошення, рекламна стаття тощо) [2: 28-29].

Синтаксична організація англomовних рекламних текстів спрямована на оптимальне інформування і спонування адресатів, що проявляється у взаємодії двох тенденцій: тенденції до компресованості і тенденції до надлишковості.

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

Інгерентною ознакою синтаксично-активних моделей надлишковості є їх здатність структурно ускладнювати поверхневу будову речення, спричиняючи його поліпропозитивність. Аналіз англomовної рекламної продукції (630 текстів, які належать до рекламних повідомлень середнього обсягу) дозволив виокремити такі синтаксичні моделі структурної надлишковості речення, що зустрічаються в англomовних рекламних текстах: однорідні члени речення і пояснювальні елементи.

Однорідні члени речення розглядаються як результат структурного ускладнення, яке, залежно від характеру однорідності і відношень між елементами, а також від характеру однорідних членів, може призводити до семантичної неелементарності речення.

Однорідні члени речення у рекламних текстах передають значення перерахування, при якому спостерігаються копулятивні відношення між елементами статусного ряду. Оформлення таких відношень може бути безсполучниковим і сполучниковим; при сполучниковому поєднанні однорідних членів, найбільш частотним є сполучник *and* (65,5 % випадків однорідних членів).

Реалізація моделі з **однорідними підметами** (16 % від кількості випадків однорідних членів у текстах вибірки) у рекламі не призводить до введення глибинної пропозиції і тому не є семантично активною: *Ingenious engineering and an innovative design gives VAIO UX a unique individuality, just like yours. (Sony VAIO, What's On, Dec. '06: 13); Also included are Bluetooth, air con, front fog lights and alloy wheels. (Peugeot 207 Verve, Cosmopolitan, Sept. '09: 46-47)*. Розгляд речень з однорідними підметами як напів-складносурядних вимагає наявності в них особливих відношень між підметами, наприклад відношень протиставлення, або особливої формальної організації речення – перший підмет починає речення, другий закінчує [3: 352], що для рекламного тексту при його прагненні до неускладненості не є типовим.

Семантично неелементарні речення утворюються при наявності у них **однорідних присудків** [3: 351] (48 %), кожен з яких у групі з підметом утворює окрему предикативну лінію, позначаючи окрему ситуацію [4: 145; 5: 56-57]. З усіх значень, що можуть виражати однорідні присудки, поєднані сполучниково (поєднання, контраст (протиставлення / порівняння), розділення (диз'юнкція), наслідок, обмеження, пояснення [3: 356]), типовим є значення поєднання (88,7 %), і, відповідно, типовим формальним вираженням є сполучник *and*: *Ancestral Roots Travel Ltd specializes in tailor-made travel arrangements and will convert your family tree into a fascinating trip of a lifetime. (Ancestral Roots Travel Ltd, In Britain, April/May '07: 30)*. Поліпропозитивність досягається і при використанні однорідних предикативів: *It's secure, scalable, easy to install and effortless to use. (Laserfiche, The Economist, Aug. 16-22 '07: 60)*.

Імперативні конструкції з однорідними головними членами розглядаємо як семантично неелементарні, кількість головних членів передає кількість пропозицій: *Walk Boldly and Carry a Small Computer (www.amazon.com)*.

Намагання найширше представити рекламну пропозицію зумовлює використання у рекламних текстах однорідних **додатків** (47,7 %) і **означень** (28,7 %):

– однорідні додатки називають компоненти рекламної пропозиції, наприклад: *Speculate on stock indices, commodities, currencies, bonds and single shares from £1 per point - FREE £20000 virtual account (TRADINDEX, Financial Times Companies and Markets, Monday, July 9, '07: 18);*

– однорідні означення перераховують якості об'єкта рекламування: *Today we are proud to be the 6th largest commercial bank in the nation. And, the first choice for more than 14,9 million customers for commercial, corporate, payment processing, wealth management, trust and consumer banking services. (US Bank, The Economist, Aug. 16-22, '08: 29).*

Беручи до уваги, що адресат здатен відновити невиражені у поверхневій будові предикати, можемо стверджувати, що номінативні речення з однорідними головними членами також є поліпропозитивними, оскільки у контексті рекламного тексту номінативи представляють на поверхневому рівні актантів пропозиції, а у потенційній повній формальній синтаксичній будові виконують роль додатків, як у рекламному оголошенні туристичних подорожей на острів Skye у Великобританії: *Unforgettable ... <...> Outdoor activities & traditional sport / Heritage & Gaelic culture /... / Exquisite local food and drink <...> (Skye, In Britain, Aug./Sept. '08: 57).* Невираженими у поверхневій будові є агенс (назва фірми) і предикат *offer*, які разом з номінативами утворюють речення з однорідними додатками.

Однорідні обставини (21 %) можуть передбачати наявність декількох предикатів у глибинній структурі речення, що наближає речення з такими ланцюжками до семантично неелементарних [3: 359-360], проте для рекламних текстів поліпропозитивність, утворена у такий спосіб, не є характерною.

Тенденція до простоти організації рекламних текстів проявляється у переважанні двох однорідних членів речення у статусному ряді (69,3 % усіх речень з однорідними членами).

Основною метою розширення статусного ряду за допомогою однорідних членів речення, є забезпечення ефективного інформування адресата.

Пояснювальні елементи. Прагнення надати повну інформацію у рекламному тексті зумовлює використання семантично неелементарних речень, поліпропозитивність яких досягається за допомогою розширення статусного ряду шляхом введення у речення пояснювальних елементів [6: 119-122; 7: 145-147]. Деякі дослідники вважають використання пояснювальних конструкцій економічним способом вираження надлишкового за змістом висловлення [8]. Розрізняють власне пояснення (проявляється у відношеннях конкретизації і тотожності), включення і уточнення [6: 121].

Конкретизація (зустрічається у 9 % від загальної кількості речень з використанням пояснювальних елементів), як різновид власне пояснення у рекламних текстах, зумовлена необхідністю викликати у адресата конкретні уявлення, образи, що підвищує ефективність повідомлення, збільшує його аргументативність: *I have the ultimate quality that Loro Piana reserves for its interior decoration fabrics: the best lines, the finest leathers, the most refined cottons, the gentle silks, the softest cashmeres. (Loro Piana Interiors, The World of Interiors, Jan. '08: 2-3); 8 levels: Seg. I to Adv. II (Institut De Francais, The Economist, Aug. 16-22, '08: 85).*

Відношення пояснення вбачаємо і при використанні *апозитивних елементів* (прикладок), які реалізують відношення **тотожності** (22 %) та розглядаються як елементи, що компактно вводять додаткову пропозицію у речення [9], дають адресатові додаткову інформацію, необхідну для розуміння повідомлення [10: 177-179]: *Credit Agricole Asset Management is a part of the Credit Agricole Group, the world's sixth largest banking group, and has 8 investment centers worldwide. (Credit Agricole Asset Management, Financial Times Europe, July 9, '07: 12-13); Come visit England, the land of your ancestors. (Jamestown, In Britain, April/May '07: 24). Як видно з прикладів, апозитивні елементи можуть бути комунікативно необхідними або факультативними, залежно від елемента, який вони позначають і його представленості у свідомості адресата.*

Відношення **включення** є найтипівішим з усіх видів розширення статусного ряду, що розглядається нами (46 %). Це відношення загального і конкретного, яке виражається іменними словосполученнями, що вводяться:

- применниками *from...to*: *We will bring together world-class experts who are uniquely qualified to examine a wide range of important issues from the costs of hedge funds to current SRI issues that are facing the pensions industry today. (FT Global Pensions Investment Summit, Financial Times Companies and Markets, Monday, July 9, '07: 10); This means our entire range of services is at your disposal – from structured finance to financial market and mergers & acquisition advice. (ING Wholesale Banking, The Economist, Aug. 16-22, '08: 2);*

- применником *like*: *Brimming with groundbreaking innovations like Active Steering, Dynamic Drive or the iDrive control system, this luxurious saloon delivers a kind of driving pleasure others can only hope to equal. (BMW, What's On, Dec. '06: 20); We've squeezed in the best ingredients, like Vitamin C, and powdered up antioxidants so lips look and feel their healthy best. (Clinique, Cosmopolitan, Sept. '09: 7);*

- прислівником *such as*: *The all-new μ 725 SW with enhanced features such as waterproof to 5 m and many others, is designed to endure the rigors of the elements in style. (Olympus, What's On, Dec. '06: 7); 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);*

• приєднанням дієприкметникового походження *including: eSignal offers you: ... Quality data, including Forex market depth at affordable prices (eSignal, Financial Times Companies and Markets, Monday, July 9, '07: 18); The outstanding Spa Health Club offers extensive facilities, including swimming pool, 2 gymnasiums, sauna, stream room and tennis court. (The Spa Hotel, In Britain, April/May '07: 30).*

Уточнення (23 %) розглядається як звуження об'єму позначуваного, як відношення, що виражається без сполучникових засобів – за допомогою інтонації і пунктуації. В англійських рекламних текстах типовими уточнюючими членами є обставини часу і місця. Їх вживання характерне для коду рекламних текстів (хоч зустрічається і у заголовках анонсів) і блоку контактної інформації, наприклад: *Open: Easter & Bank Holidays: Saturday to Monday (Raby Castle, In Britain, April/May '07: 18); <...> Mon-Fri / 22:00 GMT <...> (CNN).*

Використання пояснюючих елементів у рекламних текстах є проявом уваги до адресата, що відображає врахування об'єму його знань, підвищує аргументативну силу повідомлення і, як і моделі розширення статусного ряду за допомогою однорідних членів речення, спрямоване на якісне інформування адресата. **Перспективою дослідження** є розгляд семантично пасивних моделей структурної надлишковості речення у текстах англійської реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англійської 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.
2. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Кораблева Екатерина Алексеевна. – Москва, 2008. – 201 с.
3. 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.
4. Leech G. Communicative Grammar of English / G. Leech, J. A. Svartvik. – М. : Просвещение, 1983. – 303 p.
5. Van Valin R. D. An Introduction to Syntax / Robert D. Van Valin, Jr. – Cambridge University Press, 2004. – 239 p.
6. Стародумова Е. А. Синтаксис современного русского языка : [уч. пособие] [Электронный ресурс] / Е. А. Стародумова. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 146 с. – Режим доступа : http://window.edu.ru/window/library?p_rid=41025.
7. Байдусь С. Складноурядні синтаксичні конструкції з пояснювальними відношеннями / С. Байдусь // Наукові записки. Серія : філологія : [зб. наук. праць / наук. ред. Іваницька Н. Л.] – Вип. 10. : у 2-х т. – Т. 1. – Вінниця, 2008. – С. 145–147.
8. Пономаренко Е. В. Структурно-семантическая и коммуникативно-функциональная характеристика пояснительных номинаций в современном английском языке : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Е. В. Пономаренко. – Киев, 1991. – 17 с.
9. 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.
10. 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. Martyniuk A. P. Diskursivnyi instrumentarii analizu angloimovnoi reklamy [The Discursive Tools of the English Advertisement Analysis] / A. P. Martyniuk // Lingvistika XXI stolittia : novi doslidzhennia i perspektyvy [Linguistics of the XXI Century : New Researches and Perspectives] / NAN Ukrainy Tsentri nauk. doslidzh. i vykladannia inozem. mov ; [red. kol. : A. D. Belova (golov. red.) ta in.]. – K. : Logos, 2009. – S. 159–167.
2. Korabliova Ye. A. Ekspressivnye sintaksicheskie sredstva sozdaniia reklamnogo teksta na angliiskom yazyke [Expressive Syntactic Means of the Advertisement Text Creation in English : diss. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / Korabliova Yekaterina Alekseevna. – Moskva, 2008. – 201 s.
3. Blokh M. Ya. Teoreticheskaia grammatika angliiskogo yazyka [Theoretical Grammar of English] : [ucheb. dlia stud. filol. fak. un-tov i fak. angl. yaz. pedvuzov] / M. Yu. Blokh. – M. : Vyssh. shkola, 1983. – 383 s.
4. Leech G. Communicative Grammar of English / G. Leech, J. A. Svartvik. – М. : Prosveshchenie, 1983. – 303 p.
5. Van Valin R. D. An Introduction to Syntax / Robert D. Van Valin, Jr. – Cambridge University Press, 2004. – 239 p.
6. Starodumova Ye. A. Sintaksis sovremennogo russkogo yazyka : [uch. posobie] [Elektronnyi resurs] / Ye. A. Starodumova – Vladivostok : TIDOT DVGU, 2005. – 146 s. – Rezhym dostupu : http://window.edu.ru/window/library?p_rid=41025.
7. Baidus S. Skladnosuriadni syntaksychni konstruktсии z poiasniuval'nymy vidnoshenniamy [Compound Syntactic Constructions with the Descriptive Correspondences] / S. Baidus // Naukovi zapyski. Serii : Filologiya [Scientific Notes. Series : Philology] : [zb. nauk. prats'] / [nauk. red. N. L. Ivanyts'ka] – Vyp. 10. : u 2-kh t. – T. 1. – Vinnytsia, 2008. – S. 145–147.
8. Ponomarenko Ye. V. Strukturno-semanticheskaia i kommunikativno-funktsional'naia kharakteristika poiasnitel'nykh nominatsii v sovremennom angliiskom yazyke [The Structural Semantic and Communicative Functional

- Characteristics of the Descriptive Nominations in the Modern English] : avtoref. diss. na soiskanie uch. stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanskiiye yazyki" / Ye. V. Ponomarenko. – Kyiv, 1991. – 17 s.
9. Nikolaeva T. G. Semanticheskie oslozhnionnye predlozheniia s atributivnymi vtovichno-predikativnymi strukturami v sovremennom angliiskom yazyke (na materiale proizvedenii khudozhestvennogo i nauchnogo stilei [Semantic Compound Sentences with the Attributive Secondary Predicate Structures in the Modern English (on the Material of Works of the Fiction and Scientific Styles)] : [avtoref. diss. na soiskaniie uch. stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanskiie yazyki" / T. G. Nikolaieva. – Samara, 2008. – 24 s.
10. 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 10.01. 2014 р.

Топачевский С. К. Семантически активные модели структурной избыточности предложения в текстах англоязычной рекламы.

В статье анализируется структурная синтаксическая избыточность предложений в текстах англоязычной рекламы на примере семантически активных синтаксических моделей. Использование таких моделей приводит к возможному введению дополнительной пропозиции в предложение, что делает его более информативным для адресата. Установлено, что рассматриваемые модели в англоязычных рекламных текстах включают однородные члены предложения и пояснительные элементы. Определены преобладающие для англоязычных рекламных текстов типы этих моделей.

Ключевые слова: семантически активные модели, структурная избыточность предложения, англоязычная реклама.

Topachevskiy S. K. Semantically Active Models of the Sentence Structure Redundancy in English Advertisements.

The article analyzes the structural sentence redundancy in English advertising, the object of analysis being the semantically active syntactic models. Using the models may introduce extra proposition into the deep structure of a sentence, which makes it more informative for an addressee. The results of the investigation show that the models under consideration in the English advertising texts include homogeneous members and explicative elements. The prevailing types of these models were defined.

Key words: semantically active models, sentence structure redundancy, English advertisements.