

СИНТАКТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКСПРЕССИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

SYNTAX-STYLING FEATURES OF EXPRESSIVITY IN ADVERTISING TEXTS

В статье обсуждаются особенности функционирования в рекламном дискурсе экспрессивных синтаксических средств и закономерности их использования в различных условиях коммуникации. При изучении данного вопроса рассматриваются наиболее общие инвариантные стилистические характеристики рекламной коммуникации, а также определяются ее вариативные признаки; подчеркивается значимость результатов когнитивных и лингвистических исследований. Внимание уделяется выявлению и анализу факторов, влияющих на выбор определенной синтаксической структуры рекламного текста и на степень его эффективности.

Ключевые слова: информационная структура рекламного текста, когнитивный подход, парцелляция, функциональные характеристики, экспрессивный синтаксис.

Some features of functioning of expressive syntax means and regularities in their use under various communication conditions in advertising discourse are being treated in this article. When studying this issue, most general invariant stylish characteristics of advertising communication are the concern of this paper, and consideration is being given to the determination of the variative markers of the said communication; significance of the cognitive and linguistic-stylistic studies is underlined herein. Attention is being given to identification and analysis of some factors influencing on selection of a certain syntax structure of the advertising text and its efficiency.

Keywords: informative structure of advertising text, cognitive approach, parcellation, functional characteristics, expressive syntax.

В центре исследовательского внимания лингвистов неизменно находился вопрос об оптимальном построении речи. Данный аспект языковедческого исследования имеет очевидную ценность в плане изучения форм массовой коммуникации, прагматической установкой которой является эффективная передача сообщения аудитории, имеющей сложный гетерогенный характер. Таким образом, в фокусе внимания оказываются средства языковой экспрессии, позволяющие наиболее эффективно воздействовать на реципиента.

При неослабевающем исследовательском интересе к синтаксической организации речи и соответствующем остроте данного интереса объеме корпуса научных работ, рассматриваемая проблема никоим образом не теряет своей актуальности. Напротив, в условиях доминирования функционального подхода в лингвистических исследованиях [1], изменения парадигмы

лингвистического знания, лингвистического или дискурсивного переворота в социальных науках, проблема синтаксической организации общения, соотношения и взаимодействия синтаксических элементов в структуре различных типов дискурса приобретает новую актуальность и новую методологическую значимость.

В контексте анализа лингвистических особенностей рекламного сообщения существенную роль играет понимание того, какова прагматическая установка текста, какие цели преследует автор сообщения, каковы демографические и психологические характеристики целевой аудитории. Не менее важным является также осознание назначения каждого из структурных элементов рекламного сообщения и важности баланса между этими элементами.

В этом плане существенным оказывается интерес к изучению синтаксиса с позиций, выходящих за рамки структурно-синтаксических исследований и предполагающих обращение к изучению прагматической направленности текста. В подобном подходе видится перспектива синтаксического исследования рекламного дискурса.

¹ Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения МГУ им. М.В. Ломоносова.

Поскольку одной из характерных черт рекламного дискурса является, как неоднократно подчеркивали исследователи, особое соотношение рациональной и эмоциональной составляющих, когнитивно-синтаксические исследования приобретают особую роль в плане изучения потенциала синтаксических конструкций в рекламном дискурсе.

Изучение синтаксической организации рекламного дискурса требует обращения как к общей теории синтаксиса, так и к постулатам функциональной стилистики, теории коммуникации, лингвистической прагматики, когнитивистики. В подобной ситуации не могут остаться за рамками внимания и положения, выработанные в социологическом и психологическом сегментах рекламоведения, поскольку именно они могут дать максимально полное представление о характерных признаках целевой аудитории и, следовательно, о потенциальной эффективности использования тех или иных синтаксических элементов в различных видах рекламного дискурса.

Бесспорную методологическую значимость в контексте оценки стилистической принадлежности рекламных текстов и стилистических характеристик рекламного дискурса имеет выявление роли синтаксических факторов в стилистической дифференциации текстов [2; 3]. Разносторонний анализ синтаксической организации рекламных текстов, представленный в работах лингвистов [4; 6; 7; 8; 11; 10 и др.], позволил выявить наиболее характерные для рекламных текстов синтаксические конструкции. В частности, была продемонстрирована важность роли атрибутивных словосочетаний [6], были выделены наиболее распространенные по структурному составу типы предложений. Так, было выявлено, что простые предложения по количественным показателям превосходят сложные, в числе последних соотношение различных подтипов (сложносочиненных, сложноподчиненных и бессоюзных) варьируется в рамках различного языкового материала [11].

Экспрессивные возможности синтаксических средств были детально рассмотрены в работах О.В. Александровой [5; 12; 17]. В рамках исследований была доказана возможность анализа экспрессивного потенциала синтаксических единиц на четырех уровнях: на уровнях статического и динамического синтаксиса, на уровне фразировки и на уровне парентетических внесений.

Рассмотрение экспрессивного потенциала синтаксических конструкций на уровне динамического синтаксиса позволяет говорить «об особой роли тема-рематического членения текста,

его динамики, языковых и, прежде всего, синтаксических средств при построении экспрессивной речи» [12, с. 185].

Обсуждая особенности тема-рематического членения рекламного сообщения, его информационную структуру (information structure) Т. Вестергаард и К. Шредер с опорой на понятия, предложенные в работе М. Хэллидея “Language Structure and Language Function”, отмечают в рекламных текстах тенденцию к выделению информации рематического характера посредством членения речевого потока на отдельные синтаксические конструкции [13].

Проблема парцелляции текста и ее роли в осуществлении экспрессивного воздействия является одной из наиболее актуальных в исследовании синтаксической организации речи. Необходимо отметить, что в лингвистической литературе не существует единства взглядов на вопрос об определении термина «парцелляция». При существующем разнообразии формулировок возможно, тем не менее, обозначить общий признак, выделяемый всеми исследователями: а именно, признание парцелляции как способа смыслового выделения наиболее значимых частей высказывания в отдельные предложения в соответствии с интенцией говорящего (пишущего). В работе О.В. Александровой, посвященной изучению проблем экспрессивного синтаксиса, указывается, что «парцелляция – это прием экспрессивного синтаксиса, заключающийся в членении структуры предложения на несколько интонационно-обособленных частей в целях создания определенных стилистических эффектов» [12].

По наблюдению исследователей, наибольшую распространенность в рекламе данное явление имело в начале второй половины прошлого столетия [13]. Рассмотрению использования парцелляции в рекламных текстах как средства функционально-прагматического воздействия уделялось, в частности, внимание в работе Дж. Лича “English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain” [14]. Тем не менее, следует признать, что парцелляция рекламного текста не только была, но и сейчас остается распространенным средством экспрессивного синтаксиса, используемого в рекламе.

С учетом функционального и когнитивно-синтаксического подходов в фокусе исследовательского внимания оказываются те синтаксические средства и особенности их использования, которые способствуют наиболее эффективно-му воздействию на аудиторию и наиболее точно соответствуют прагматической направленности

сообщения. Соответственно, в контексте рассмотрения информационно-композиционной структуры рекламного дискурса с позиции его синтаксической организации значимыми оказываются различные контекстуальные факторы.

Опираясь на постулат о значимости структурно-типологического подхода к анализу рекламного дискурса в плане обеспечения научной достоверности данного анализа, следует признать важным учет функционально-прагматических особенностей рассматриваемых речевых единиц. В этом плане существенными оказываются данные сопоставительного анализа различных типов рекламы.

Так, например, сопоставительный анализ рекламы в прессе показывает, что в рекламе на развороте акцент делается на эмоциональной составляющей, на создании определенного информационного фона, на выделении наиболее значимых смысловых позиций. В функционально-прагматическом плане немаловажным фактором является, в том числе, протяженность рекламного текста, необходимость выделения в нем элементов, наиболее существенных в плане восприятия аудиторией. В случае рубричной рекламы ситуация носит иной характер. Основной мотивацией служат такие факторы, как информационная насыщенность и лингвистическая экономия. Основная задача рубричной рекламы заключается в предоставлении наиболее полной информации об условиях приобретения рекламируемого продукта потребителю, уже заинтересованному в определенном типе или марке продукта. Следовательно, на первый план выступает сообщение как тип речевого воздействия.

Следующий текст иллюстрирует возможности экспрессивно-стилистического использования парцелляции текста.

Diverse CULTURES are EMBRACING one another.

BUILDING BRIDGES.

Three in a series.

There's only one human race. Yet isn't it remarkable how so many things can actually separate us? Things like time. And distance. And language. Well, imagine, if you will, a world without limits. Where close and familiar replace foreign and distant. If you're an AT&T customer, that world is now within your reach. For instance, with AT&T Language Line®, interpreters help you build bridges of understanding. To hear the most subtle inflections in any voice, we developed AT&T TrueVoice®. And with AT&T TrueWorld® Savings we can help you save on every international call you make. A world of possibilities. That's Your True Choice. AT&T.*

Just call 1800 336-TRUE. Or on the Internet at <http://www.att.com>

(Журнал "The Economist")

Фразы "things like time", "and distance", "and language", "a world of possibilities", "AT&T" выделены в отдельные предложения. По грамматическому составу данные предложения являются эллиптическими. Знак точки, стоящий в конце каждого предложения, требует употребления паузы и изменения мелодического контура. Таким образом, каждая из выделенных фраз приобретает как синтаксическую, так и просодическую самостоятельность. По существу, прочтение только фраз, выделенных посредством парцелляции, дает достаточно ясное представление о содержании всего текста в целом. На поверхности повествования оказываются наиболее значимые детали. При помощи эффективного использования экспрессивных синтаксических конструкций авторам текста удается выделить своеобразный первичный план повествования и привлечь внимание читателей к наиболее важным элементам данного сообщения.

Заметим, это утверждение видится справедливым как в отношении рекламы, опубликованной в качественной прессе, иллюстрацией которой является приведенный выше текст, так и в отношении рекламы, размещенной в «глянце».

Например, в текстах, рекламирующих косметику, нередко выделяются название марки-производителя, название товара, а также преимущества, которые приобретение рекламируемого продукта обещает покупателю:

SHISEIDO

Революционное открытие

Передовые биотехнологии

Видимые результаты

BIO-PERFORMANCE

Улучшенный восстанавливающий крем

(Реклама крема Bio-performance от Shiseido)

Следует отметить, что понимание предложений, выделенных при помощи особой парцелляции текста, требует определенного контекста. Контекст дает возможность понять как содержание рассматриваемых предложений, так и их роль в осуществлении функции воздействия. Контекст может быть как вербальным, так и невербальным [15; 16]. В рекламных текстах достаточно распространено взаимодействие вербального и невербального контекстов. Последний может создаваться посредством красочного изображения, схемы (если речь идет о жанрах печатной рекламы) или посредством видеосюжета (в телевизионной рекламе).

По синтаксическому статусу единицы, которые могут превращаться в парцелляты, весьма различны: они могут быть определениями, приложениями, именными частями составного сказуемого, обстоятельствами.

Как показал анализ текстов изучаемого регистра, из всех разновидностей рассматриваемых конструкций наиболее распространенными в плане употребления являются номинативные предложения. По своей коммуникативной функции номинативное предложение представляет собой констатацию наличия называемого в предложении предмета или явления. «Стилистическое значение употребления номинативного предложения состоит в том, что оно вызывает в сознании читателя (или слушателя) более или менее изолированное представление о предмете. Наиболее важным для говорящего представляется сам предмет, его бытие» [18].

Лаконизм и выразительность номинативных предложений способствуют выполнению одной из основных функциональных установок рекламного текста – привлечению внимания аудитории к определенному товару, продукту, предмету или событию посредством сравнительно короткого сообщения. Более того, в рекламе нередко встречаются номинативные рекламные объявления: «Иногда рекламное объявление – это специально продуманная однословность» [4, с. 224]. Соответствие качественных характеристик номинативных предложений функциональному назначению текстов обуславливает их частотное использование в рекламе.

Например, стилистический прием оформления названия рекламируемого товара в виде номинативного предложения используется в следующем тексте:

To break the rules, you must first master them.

Нужно мастерски овладеть правилами, чтобы их нарушать.

Часы, перевернувшие традиционные каноны часового искусства, переживают второе рождение в 2012 году. В 1972 году футуристическая модель Royal Oak потрясла часовой мир, став первыми спортивными часами высшего класса из стали, обработанной подобно драгоценному металлу. Новая коллекция Royal Oak продолжает концепцию «золотое сердце в стальном корпусе», разработанную мастерами из Ле Brassю.

Более 130 лет уникального опыта, исключительное мастерство и тонкая эстетическая обработка в этом современном корпусе, ставшем иконой часового искусства.

Royal Oak: смелый неординарный дизайн, воплощенный в модели 41 мм. Audemars Piguet

Royal Oak: 40-летний юбилей.

Audemars Piguet

Le Brassus

(Журнал “Tatler”)

Первая часть текста состоит из сравнительно одинаковых по длительности и ритмической организации простых распространенных предложений. Во второй части на фоне ритмически равномерного текста выделяются номинативные предложения, содержащие названия рекламируемого товара и марки. Употребление синтаксических стилистических приемов связано с созданием определенного ритма речи. Ритм воспроизведения предложений во внутренней (устной) речи изменяется в зависимости от их длительности, особенностей распространения и т.д. В приведенном примере резко изменяющийся ритм повествования, достигаемый переводом изложения из процессно-повествовательного в статистически-назывное, служит действенным стилистическим средством, позволяя авторам привлечь внимание читателей к рекламируемому товару, помочь более надежно запоминанию названия рекламируемой марки.

Структурно-семантическая организация текста подсказывает, что он представляет собой перевод на русский язык англоязычного аналога. Объем данной работы не позволяет подробно остановиться на сопоставительном анализе синтаксической организации переводных и оригинальных рекламных текстов, а также на вопросе о переводе рекламы. Тем не менее, учитывая все возрастающую роль рекламы в международном (а следовательно, многоязычном) деловом общении, представляется необходимым подчеркнуть методическую и практическую важность данного вопроса. В отношении приведенного выше текста возможно отметить следующее: 1) в данном тексте сохранено соотношение различных типов предложений, использовавшихся в англоязычном оригинале; 2) выявленное соотношение простых распространенных и номинативных предложений, используемых в различных структурных элементах рекламных текстов, является достаточно характерным.

С точки зрения структурной организации рекламных текстов следует отметить, что наиболее характерным является оформление в виде номинативного предложения названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар. Примером могут служить тексты, рекламирующие изделия знаменитой фирмы Cartier:

1) The Pasha Cronograph

The Art of Being Unique

Cartier

2) *Tank Anglaise*
L'arte d'être unique
Cartier

(Реклама часов Картье)

Данные рекламные сообщения состоят из трех номинативных предложений, первое из которых представляет название рекламируемой марки часов, второе – слоган фирмы-производителя, третье – ее название. Рассматриваемые рекламные тексты, несмотря на краткость, являются яркими и запоминающимися благодаря вынесению названия товара в отдельное предложение, лаконичной структурной организации и особому графическому оформлению. Тексты включают три структурных элемента, которые ряд исследователей относят к рекламным константам [19]. Название рекламируемого товара выполняет роль заголовка. Сопоставительный анализ текстов показал, что указанная тенденция характерна для текстов, созданных на различных языках.

Следует отметить особенности использования в рекламных текстах знаков препинания для выделения номинативных предложений. Как в приведенных выше двух примерах, так и в иных текстах можно наблюдать отсутствие знаков графического выделения номинативных предложений. Подобная тенденция является весьма распространенной в рекламе. Сопоставительный анализ различных типов рекламных текстов показал, что указанная тенденция имеет распространенность в текстах имиджевой рекламы, а также в текстах потребительской рекламы, опубликованных в «глянцевых» журналах. Рекламные тексты, размещенные в изданиях, принадлежащих к категории «качественной» прессы, отличаются большей традиционностью и системностью в плане использования знаков препинания, в том числе, если речь идет об использовании точки для выделения парцеллируемых элементов.

Как показал анализ, номинативные предложения в рекламных текстах используются с целью: выделения типа или марки рекламируемого товара, наиболее существенных позитивных характеристик рекламируемого объекта, обозначения потенциальных преимуществ от приобретения продукта или же возможных проблем, устранению которых может способствовать рекламируемый продукт, апелляции к чувствам, эмоциям и ощущениям реципиентов, выделения адресатов сообщения.

Как указывается в исследованиях, посвященных вопросу функционирования номинативных предложений в тексте, номинативные предложения могут являться основой таких стилистиче-

ских приемов, как параллелизм, перечисление и обособление [20].

Стилистический прием параллелизма является достаточно популярным среди создателей рекламных текстов. В качестве параллельных конструкций могут выступать не только номинативные предложения, но и иные эллиптические конструкции. Стилистическая эффективность данного приема заключается в создании определенной ритмической структуры текста, помогающей его более четкому восприятию.

Характерным для рекламного дискурса стилистическим приемом является повтор. Это объясняется, в частности, тем, что одним из требований, предъявляемых к рекламным текстам, является запоминаемость (*memorability*). Использование повтора, несомненно, способствует усилению данной характеристики. Повторение речевого элемента, привлекающее к нему внимание читателя (слушателя), подчеркивает его значительность, усиливает эмоциональное воздействие текста. Употребление этого стилистического приема требует особого мастерства от копирайтеров: сравнительно небольшой объем рекламного текста предписывает рационально использовать языковые средства. Повторение одного и того же слова или предложения не только привлекает внимание читателя (или слушателя) к повторяемому элементу, но и добавляет новые оттенки к его содержанию. Стилистическое значение повтора состоит в усилении смысловой весомости повторяемой части текста. Например, в рекламе страховой компании настойчивое повторение слова “*promise*” и конструкции “*to keep (our, their) promise*” подчеркивает надежность компании, выполняющей свои обещания:

A promise that puppy kisses are the very best kind. For now, anyway.

A promise to teach you that the more love you give, the more love you get.

A promise that in some way I'll always be behind you.

Nothing binds us one to the other like a promise kept. For more than 140 years, we've been helping people to keep their promise by ensuring we have the financial strength to keep ours. That's why families and business rely on us to ensure their lives, their health and their financial future.

Mass Mutual. We help you keep your promises.

(Реклама страховой компании)

Проведенное исследование продемонстрировало зависимость лингвостилистических характеристик рекламных текстов от их функциональной направленности. Рассмотрение роли синтаксической организации рекламных текстов в ре-

ализации функционально-прагматической установки соответствующего типа коммуникации позволило прийти к выводу о высоком экспрессивном потенциале синтаксических конструкций, в частности о значимости тема-рематического членения текста, использования синтаксического параллелизма, повтора, номинации. Выявленная вариативность синтаксической организации различных типов рекламных текстов продемонстрировала необходимость изучения рекламного дискурса и его композиционно-структурных характеристик с опорой на методологию экспрессивно-синтаксического и когнитивно-синтаксического анализа. Подобный подход позволяет ответить на ряд крайне актуальных вопросов, касающихся как особенностей организации рекламных сообщений различного типа, так и функционально-стилистического статуса рекламных сообщений.

Литература

1. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Актуальные проблемы современной лингвистики. – М. : Флинта, 2010.
2. Тер-Минасова С.Г. Синтагматика речи : онтология и эвристика. – М. : Изд-во МГУ, 1980.
3. Микоян А.С., Тер-Минасова С.Г. Малый синтаксис как средство разграничения стилей : учебное пособие. – М. : Издательство Московского университета, 1981.
4. Гончарова Л.М. Имплицитный смысл номинативного рекламного объявления // Реклама: язык, речь, общение. – М. : Инфра-М, 2008.
5. Александрова О.В., Куницина В.А. Принципы сегментации речевого потока (текста) (на материале английского языка). – Ставрополь : СГУ, 1982.
6. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : Современная английская медиаречь. – М. : Флинта; Наука, 2008.
7. Кораблева Е.А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке. АКД. – Тула, 2008.
8. Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст : функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. – М. : Макс-Пресс, 1998.
9. Менджеричкая Е.О. Термин «дискурс» в современной зарубежной лингвистике : лингвокогнитивные проблемы // Сб. ст. под ред. В.В. Красных, А.И. Изотова. – М. : Филология, 1997.
10. Шапошников В.Н., Кочетков В.В. Синтаксические и композиционные принципы построения рекламы : газетно-журнальная коммуникация // Реклама: язык, речь, общение. – М. : Инфра-М, 2008.
11. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М. : Издательство ЛКИ, 2008.
12. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. – М., 1984.
13. Vestergaard T., Schröder K. The Language of Advertising. – Blackwell Publishers Ltd., 1995.
14. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London, 1966.
15. Greenbaum S., Quirk. A Concise Grammar of Contemporary English. – N.Y., 1973.
16. Halliday M.A.K., Angus McIntosh, Strevens P. The Linguistic Sciences and Language Teaching. – London, 1966. 3.
17. Александрова О.В. Когнитивно-дискурсивная парадигма в изучении языка // Филология как средоточие знаний о мире : сборник научных трудов. – Москва–Краснодар, 2008.
18. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М., 1958.
19. Морозова И.Н. Слагая слоганы. – М., 2001.
20. Болгова О.А. Назывное предложение в тексте (на материале современного английского языка). АКД. – М., 1988.