

## ЗАСОБИ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО СИНТАКСИСУ У СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

### MEANS OF MULTIMODAL SYNTAXIN MODERN ENGLISH ADVERTISEMENTS

Макарук Л. Л.

[orcid.org/0000-0002-8988-2753](https://orcid.org/0000-0002-8988-2753)

доктор філологічних наук,  
професор кафедри прикладної лінгвістики  
Волинський національний університет  
імені Лесі Українки

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню сучасного мультимодального синтаксису на матеріалі англомовної реклами. Корпус ілюстративного матеріалу свідчить, що сучасні комуніканти послуговуються не лише вербальними засобами, але й широким спектром невербальних одиниць. Продемонстровано, що невербальні складники є повноцінними одиницями, які здатні замішувати низку альтернативних одиниць. Обґрунтовано, що невербальні засоби не поступаються вербальним еквівалентам, а навпаки, сприяють значно швидшому сприйняттю, а відтак і запам'ятовуванню.

Доведено, що представлені мультимодальні синтаксичні конструкції можуть мати кілька способів дешифрувань, які залежать від потенційних комунікантив. Наведені приклади свідчать, що важливу роль у таких реченнях відіграють знаки пунктуації. Крім того, досить затребуваними і часто використовуваними є арифметичні знаки. Існують також конструкції, у яких послуговуються не лише зображеннями та арифметичними знаками, а й кодифікованими лексемами. Окреслено, що на відміну від традиційного синтаксису, мультимодальний на разі не має усталених правил, відповідно до яких відбуваються процеси шифрування та дешифрування інформації. На відміну від існуючих загальноприйнятих стратегій будови класичних англомовних речень, мультимодальні мають довільну будову. Частина таких речень є повними, частина – неповними та змушують реципієнтів домислювати інформацію. Виявлено, що мультимодальні синтаксичні конструкції можуть мати кілька варіантів дешифрування. Це залежить від реципієнтів. Значну частину інформації репрезентують невербальними складниками фотографічного чи малюнквого характеру. Спостерігаємо різні комбінації та різні послідовності розміщення елементів, сукупність яких уможливує формування повноцінних мультимодальних синтаксичних конструкцій.

**Ключові слова:** мультимодальна лексема, мультимодальна синтаксична конструкція, засіб, знак.

This article is devoted to the study of multimodal lexical units and syntactic constructions. Taking into account the illustrative material which has been analysed, it has been identified that a certain portion of modern English-language lexical units as well as syntactic constructions have changed its status from monomodal to multimodal. Information revolution served as a key reason for that and made it possible to implement communication transformations at all levels, from graphic to textual. It has been shown that the number of non-verbal devices which are included in a single syntactic construction is not fixed, and varies in each case. Among these constructions there are some in which there is only one component of a non-verbal nature, or several within one lexical unit or a syntactic construction in general. Those which do not contain any verbal components have also been identified. The choice of a non-verbal unit which is appropriate in each case is determined by the subject and primarily corresponds to the content of the text. A number of non-verbal units which were identified in the corpus of the exemplifying material are very similar to the substituted lexical unit. This technique is used to ensure comprehensibility of an advertisement. It should also be noted that the multimodal lexeme often includes one non-verbal component which reflects the full name of the product which is being advertised. This indicates a change in semiotic paradigms and the need to rethink existing approaches to the consideration of signs and sign systems. On the basis of the examples which have been analysed, we have a reason to conclude that multimodal lexemes are units which are formed by combining exclusively non-verbal units which correspond in form to the codified alphabetic graphemes; or verbal codified graphemes and nonverbal ones which combination forms a unit which differs from the classical one. It has been identified that multimodal syntactic constructions can have several options for deciphering. It depends on recipients. The majority of information can be represented through non-verbal means of photo and picture nature. There are different sequences of elements but it doesn't influence the formation of proper multimodal syntactic constructions.

**Key words:** multimodal lexeme, multimodal syntactic construction, device, sign.

**Постановка проблеми.** У сучасній англомовній рекламі, як і в масмедійних текстах нерекламного характеру натрапляємо на складні мультимодальні синтаксичні конструкції до складу яких входять гетерогенні компоненти, зокрема: світлина, зображення, математичні символи й вербалізатори. Мультимодальне речення такого типу зрозуміти складно, на відміну від низки тих, які

були ґрунтовно проаналізовані нами у попередніх розвідках [2].

Принагідно зауважимо, що ми неодноразово акцентували увагу на мультимодальних синтаксичних реченнях, прочитання яких становить певні труднощі. Однак аналізовані синтаксичні конструкції на рис. 1 та 2 – найбільш незрозумілі та вимагають від читачів ґрунтовних фонових

знань, які сприятимуть належному розумінню змісту. У цьому випадку розкрити суть таких речень допомагають наявні вербалізатори, які дешифрують зміст.

Реклама перебувала у фокусі уваги вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких – Т. Кейко [6], Г. Кук [5] Н. Лиса [1], Л. Макарук [2–4] та ін., однак належної уваги мультимодальним синтаксичним конструкціям в англomовній рекламі приділено не було, що й зумовлює *актуальність* дослідження.

**Мета роботи** полягає в полівекторному аналізі засобів, які використовують для продукування синтаксичних конструкцій в англomовній рекламі

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Арифметичні знаки слугують елементами рівноваги та протиставлення, а також показують результат – та  $x$  – є засобами формування математичної рівності, у якій також використано  $=$ , яке виступає її структурним елементом, але у цьому випадку є складником, який прокладає прямих шлях до висновку. Це можна також трактувати як мультимодальне речення, яке уподібнюється математичній рівності.

Мультимодальне речення на рис. 3 змушує читачів мимоволі задуматися, про що йтиметься, адже воно не містить жодного вербального компонента. Особливий спосіб подачі матеріалу не дає змоги читачеві одразу зрозуміти, що закодовано на рисунках. Вербальний супровід частково реалізує думку, що таким чином компанія репрезентує свій бренд й показує особливий спосіб спілкування з клієнтами.

Рис. 4, крім вербального тексту, містить додаткові риси, які не впливають на зміст повідомлення, але є його невід'ємними структурними елементами.

Наступний приклад на рис. 5 містить математичний знак  $+$ . Замість лексеми *plus* використано арифметичний символ, який, з одного боку, можна вважати засобом компресії матеріалу, з іншого, декоративним елементом, альтернативою до невикористаного вербального складника.

Рис. 6 уміщує дужки, що надають реченню мультимодальних ознак. Уважне прочитання такого речення дає підстави стверджувати, що у цьому конкретному випадку інформація, вміщена у дужках, другорядна, оскільки обрана

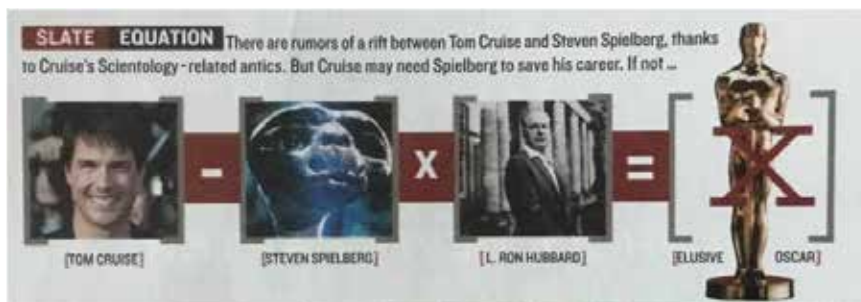


Рис. 1 [2, с. 8]



Рис. 2 [1, с. 4]



Рис. 3 [8, с. 132]



Рис. 4 [8, с. 132]



Рис. 5 [5, с. 43]



Рис. 6 [5, с. 43]

тактика з дужками дає змогу прочитати це речення двояко: *The Death (and Birth) of Europe*. або *The Death of Europe*.

На відміну від рис. 6, для мультимодальних речень, уміщених на рис. 7 й 8, не припустимим є двояке прочитання, оскільки цих два блоки додатково підкріплені дужками, тому жодна частина речення не може вважатися другорядною або менш важливою. У цих випадках, навпаки, дужки сприяють акцентуванню уваги й змушують задуматися над обраною авторами стратегією подачі матеріалу.

Рис. 9 належить, на перший погляд, до розряду звичних. Однак диференційною складовою цього речення є колір. Одне речення виконане за допомогою двох кольорів, але одного розміру шрифту. Найважливіша частина виконана білим кольором. Це теж своєрідна техніка акцентування уваги.

Рис. 10 містить текст із кількох речень. Як бачимо, одне з них належить до мультимодальних, оскільки складається з одного зображення.

Це реклама автомобіля. Вочевидь, що його дешифрування залежить від реципієнта, але цілком зрозумілим є те, що цей процес не обійдеться принаймні без назви транспортного засобу *Shell*.

Рис. 11 й 12 є частинами одного і того ж рекламного блоку. Представлені речення також є мультимодальними завдяки входженню до їхньої структури знаків більше й менше (рис. 11) та надання особливих спецефектів написаним літерам (рис. 12). Зміст речень цілком зрозумілий без цих знаків. Їх можна не враховувати при дешифруванні змісту. Проте вони, як і дужки, сигналізують початок та кінець речення.

Вдавшись до аналізу рекламного блоку, розуміємо причини «підсвічення» літер, надання їм певних особливостей. Цей крок зумовлений тим, що рекламу присвячено новій моделі телевізора *Samsung*, який, за словами рекламодавців, має цифровий звук, високу роздільну можливість та здатен транслювати високоякісні зображення.

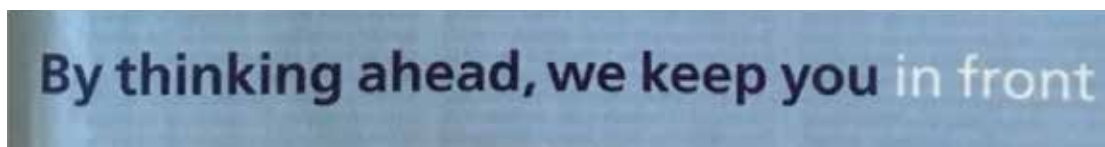


Рис. 7 [7, с. 25]

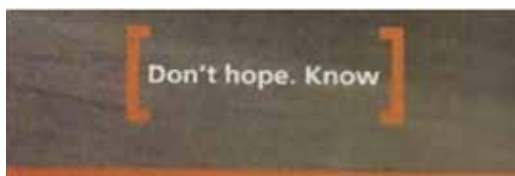


Рис. 8 [7, с. 25]

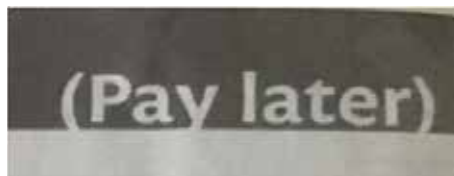


Рис. 9 [6, с. 92]



Рис. 10 [4, с. 60]



Рис. 11 [4, с. 60]



Рис. 12 [3, с. 12]

Спецефекти телевізора екстрапольовані на літери, які виблискуючи, умовно сполучаються між собою, створюють відчуття єдності та неподільності.

Ураховуючи проаналізовані вище приклади, серед мультимодальних синтаксичних конструкцій диференціюємо: гомогенні та гетерогенні. До першого типу належать ті, які складаються з вербальних складників та знаків пунктуації або з невербальних складників, які входять до однієї знакової системи. До другого зараховуємо ті, що утворені шляхом поєднання різних знакових систем. Їх формують вербальні та невербальні засоби, або ж виключно невербальні, утворені шляхом сполучення різних невербальних модусів [2].

Гетерогенні конструкції поділяємо на чотири групи: мультимодальні синтаксичні конструкції, що ґрунтуються на вербальному модусі; мультимодальні синтаксичні конструкції, що ґрунтуються на невербальному модусі (модусах); мультимодальні синтаксичні конструкції, що ґрунтуються на вербальному модусі з використанням спецефектів, що здатні трансформувати

семантику; мультимодальні синтаксичні конструкції, що ґрунтуються на кількох невербальних модусах (без жодного вербального складника) [2].

**Висновки.** Отже, як бачимо, мультимодальні синтаксичні конструкції полікомпонентні та гетерогенні. Вони складаються з різних складників, які максимально «наближують» їх до типових вербальних. Більшість з них, побудована шляхом комбінації вербального модусу із залученням принаймні одного чи кількох компонентів невербальної природи. Загалом, не існує жодних обмежень щодо складників, завдяки яким формуються такі синтаксичні конструкції. Як бачимо, їх кількість варіюється та залежить від конкретної мети, яку переслідує продуцент.

Перспективними вважаємо подальші дослідження спрямовані на вивчення реклами, у процесі продукування якої використовують невербальні та паравербальні складники й вияв можливих способів сполучуваності різних одиниць, сукупність яких утворює повноцінні мультимодальні речення.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Лиса Н. С. Англійські рекламні знаки: особливості мовної реалізації. *Іноземна філологія*. 2001. Вип. 112. С. 127–133.
2. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : дис. докт. філол. наук: спец. 10.02.04; Запорізький національний університет. Луцьк, Запоріжжя, 2019. 635 с.
3. Макарук Л. Л. Засоби та прийоми лінгвальної гри у сучасній англійській мові. *Наукові записки*. Серія «Філологічні науки» (Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя) / відп. ред. проф. Г. В. Самойленко. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2014. Кн. 1. С. 142–148.
4. Макарук Л. Л. Невербальні та паралінгвальні семіотичні ресурси у лінгвістичних студіях ХХ–ХХІ століть: прикладний аспект. *Закарпатські філологічні студії*: зб. наук. праць. Ужгородський національний університет. Ужгород, 2018. № 5. С. 66–72.
5. Cook G. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London : Routledge, 2001. 256 p.
6. Keiko T. *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain@Japan; London@New York*. Printed@bound in Great Britain by T. J. International Ltd. Padstow; Cornwall, 1999. 148 p.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Newsweek. 2002. No. 10. September, 2. 68 p.
2. Newsweek. 2006. No. 21. August, 7. 62 p.
3. Newsweek. 2006. No. 26. June, 26. 68 p.
4. Newsweek. 2006. Vol. CXLVIII. No. 21. November, 20. 89 p.
5. Newsweek. 2006–2007. December/January, 25–1. 62 p.
6. The Economist. 2005. No. 8428. Vol. 375. May/June, 28–3. 102 p.
7. The Economist. 2007. No. 8525. Vol. 383. April, 21–27. 102 p.
8. The Economist. 2015. No. 8923. Vol. 414. January/February, 21–6. 74 p.