

## СИНТАКСИЧЕСКИЕ СТРУКТУРЫ–КЛИШЕ ЗАГОЛОВКА ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА\*

*Аннотация.* Наравне с конструкциями разговорного стиля, в рекламе распространены конструкции, составляющие специфику рекламного дискурса. В статье рассматриваются две типовые синтаксические структуры предложений заголовка французского рекламного текста: предикативная безглагольная и сложная бессоюзная конструкции. Именно эти структуры-клише позволяют выделять рекламные высказывания среди многочисленных конструкций письменной речи и являются одним из проявлений экспрессивного синтаксиса в письменной рекламе.

*Ключевые слова:* сложное бессоюзное предложение, предикативность, двусоставное предложение, предикативные безглагольные конструкции.

Особенности синтаксического построения заголовка обусловлены функционированием и коммуникативно-прагматическим назначением этого структурного элемента. Заголовок призван привлечь внимание читателя и вызвать интерес к прочтению всего текста.

Большинство синтаксических конструкций заголовка представлено короткими простыми предложениями. Это объясняется не столько принципом экономии языковых средств, сколько достижением определенной динамики и силы экспрессивного воздействия на читателя.

Специфической особенностью заголовка является безглагольная структура простого предложения. Она представлена структурами односоставного номинативного предложения и двусоставного предложения: предикативным безглагольным предложением и эллиптической конструкцией. В данной статье структура предикативного безглагольного предложения рассматривается как типовая, специфичная конструкция рекламного заголовка. Несмотря на то, что сложные предложения составляют самую малочисленную из всех используемых в заголовке структур, среди них выделяется структура, характерная для рекламного стиля – сложная бессоюзная конструкция, которая будет рассматриваться в статье в качестве второй специфической структуры рекламного заголовка. В отличие от сложных бессоюзных предложений литературных текстов,

сложные бессоюзные конструкции в рекламе характеризуются сокращением предикативных основ до слова или словосочетания и таким образом отвечают прагматической установке рекламного заголовка на краткость и лаконизм сообщения.

### Предикативная безглагольная структура

Под предикативной безглагольной структурой понимается двусоставное предложение без глагола-связки, со сказуемым, выраженным прилагательным, существительным и предложным существительным. Предикативные и экзистенциальные безглагольные предложения являются одним из проявлений экспрессивного синтаксиса и очень распространены в рекламе, где они составляют значительную часть типовых конструкций.

Ряд лингвистов рассматривает предикативные безглагольные конструкции без глагола-связки *être* как эллиптические. Вопрос о разграничении эллиптических и смежных, внешне похожих на них структур, остается до сих пор актуальным. Так, например, в монографии «Функциональный синтаксис французского языка» К. Бюро считает, что в конструкции типа *déguéulasse, ton café!* нет ни связки, ни эллипсиса связки [Bureau 1979, 153]. Функциональные особенности предикативного безглагольного предложения определяются не столько языковой экономией, основным средством которой признан эллипсис, сколько стилистическими особенностями: большей экспрессивностью и эмоциональной окрашенностью по сравнению с глагольными предложениями.

Глагол как показатель предикативных категорий наклонения, времени, вида и лица не имеет в рекламных сообщениях существенного функционального назначения ввиду отсутствия необходимости временной и аспектуальной реализации. Акт коммуникации в рекламе опирается на квалификацию, оценку рекламируемого предмета и характеризуется отсутствием выражения действия, пространственно-временного фактора привязки. Предикация в рекламе выражается глаголами со значением состояния и бытия, которые могут быть легко редуцированы. Данные факты объясняют преобладающее наличие в рекламе безглагольных конструкций. Предикативная безглагольная конструкция без связки в своем соста-

\* © Крувко Н.А.

ве имеет подлежащее и сказуемое, сопоставимое с именной частью сложного сказуемого. Сказуемое предикативной безглагольной конструкции может быть выражено: именем существительным, именем прилагательным, причастием или именем существительным с предлогом.

Как отмечает Л.И. Илия, « глагол не отождествляется со сказуемым, это категории разных уровней структуры языка, но на интонационно-синтаксическом уровне их объединяет функция предикативности. Сказуемое при отсутствии глагола может быть представлено частью группы сказуемого на синтагматическом уровне, зависящей даже от невыраженного глагола» [Илия Л.И. 1979, 178].

*Fameux, ce camembert!* (сыр марки *Président*);

*Le petit-déjeuner, un bon moment en famille* (кофе марки *Tendre Matin*);

Характерной чертой безглагольного предложения, где роль сказуемого выполняет имя существительное, является то, что подлежащее и сказуемое здесь не противопоставляются друг другу по грамматическим признакам, это так называемые предложения ассоциативного тождества, в которых и подлежащее и сказуемое выражаются существительным и обозначают один и тот же предмет:

*Geff, moment de saveur.* (пиво марки *Geff*);

*Grany, force de la nature!* (злаки для завтрака марки *Grany*);

Второе существительное формально совпадает с приложением, но им не является, так как выражает основную предикацию, а не вторичную, свойственную приложению в глагольной конструкции.

Как и в именной части составного именного сказуемого, имя существительное в функции сказуемого может употребляться без артикля, с определенным или неопределенным артиклем, в зависимости от отношений между подлежащим и именной частью сказуемого.

К рассмотренному типу безглагольных предложений очень близки адъективные безглагольные предложения, в которых роль сказуемого выполняет имя прилагательное или причастие прошедшего времени:

*Dégueulasse, ton café!* ( кофе марки *Nescafé*);

*Absolut déjà vu.* (водка *Absolut*);

Предикативная связь в предложениях с прилагательным без глагола-связки сохраняется и выражена препозицией предикатива и интонацией [Васильева 2008, 36].

В отличие от определения, присоединен-

ного к определяемому слову и обозначающего уже данный в предмете признак, прилагательное в функции сказуемого – это признак, который предикативно присваивается его носителю посредством сообщения. В условиях отсутствия основной предикации, выраженной личным глаголом, обособленное прилагательное в препозиции берет на себя функцию сказуемого. Например, реклама ликера: *Complètement givrée, cette Manzana !*

В предложении с глаголом в функции сказуемого обособленное прилагательное в препозиции берет на себя функцию дополнительной, вторичной предикации. Например:

*Croustillants, savoureux, dorés à point, les pains grillés Pelletier croustillent aussi d'idées !* (рекламы хлеба марки *Pelletier*);

Следующий тип предикативного безглагольного предложения – это обстоятельственное предложение, в котором в функции сказуемого выступает существительное с предлогом со значением времени и места:

*Evian, aux côtés de Mahtieu Crépel pour des moments forts en 2007* (минеральная вода марки *Evian*);

Наличие локализирующего во времени или пространстве члена предложения и его выделение однозначно определяет предикацию. Запятая на письме и интонация являются эксплицитным маркером предикативных отношений [Forsgren 1993, 19].

Итак, следующие факторы являются показателями предикативности:

1) интонация, синтаксическая функция которой – грамматическое членение – очевидна.

2) порядок слов; инверсия подлежащего создает нарушение равновесия, некоторый дисбаланс двух членов, который способствует восприятию выражения (1) как утверждения, как модального предложения. Сравним выражение (1), рекламирующее сыр марки *Président*, со словосочетанием (2):

(1) *Fameux, ce camembert!* (2) *ce camembert fameux*;

3) специальные маркеры, локализирующие безглагольный член во времени и в пространстве – аспектуальные наречия.

Инверсия подлежащего легко разграничивает безглагольное сказуемое и подлежащее. При прямом порядке подлежащего-сказуемого для разграничения необходимы специальные маркеры, показатели предикативности, в роли которых могут выступать аспектуальные наречия [Lefevre 1999, 7]. Сравним два выражения:

*Ce camembert fameux* и *Ce camembert, tou-*

*jours fameux.*

Аспектуальное наречие *toujours* служит маркером, уточняющим местоположение подлежащего и сказуемого.

Аспектуальное наречие *déjà* является показателем предикативности в следующем примере рекламы водки *Absolut*, где причастие выполняет функцию сказуемого: *Absolut déjà vu.*

Без аспектуальных членов, интонационно-го членения, обозначенного на письме запятой, и инверсии предикативный характер высказывания безглагольной формы часто становится проблематичным. Если адъективные безглагольные конструкции достаточно употребительны в разговорной речи, то предикативные безглагольные конструкции с подлежащим, представляющим название марки, и сказуемым, выраженным существительным составляют специфику рекламного дискурса.

### Сложные бессоюзные конструкции

Сложные предложения с формально выраженной союзной связью малоупотребительны в рекламных заголовках. Более распространены сложные конструкции с бессоюзной связью составляющих их элементов.

Существует две точки зрения относительно бессоюзной связи сложных конструкций. Одни лингвисты считают, что сочинительная и подчинительная синтаксическая связь может осуществляться и в отсутствии союза, и тогда сложные предложения с бессоюзной связью классифицируются как подтипы предложений с сочинительной и подчинительной связью. Другие грамматисты признают соположение (бессоюзную связь) самостоятельной синтаксической связью наравне с сочинением и подчинением.

Разнообразие смысловых значений составляющих элементов сложной бессоюзной конструкции не всегда поддаются точному определению. Одни из них ясно обнаруживают сходство с логико-смысловыми отношениями, свойственными сочинительной и подчинительной связи. Другие обладают неопределенными значениями, и их трудно отнести к какой-либо разновидности синтаксической связи. Рекламные тексты являются ярким образцом синкретичности смысловых отношений между элементами сложной бессоюзной структуры с общим значением сравнения, присоединения, пояснения, частного или общего тождества. Соположенные предложения пояснительного и присоединительного типа, не относимые к предложениям с сочинительной и подчинительной связью, характеризуются смыс-

ловой разноплановостью, например:

*Une finesse incomparable, un Champagne d'exception* (шампанское марки *Besserat de Bellefon*); *Olives Crespo, la qualité avant tout!* (оливки *Crespo*);

Вторая часть этого сложного предложения является слоганом и часто фигурирует самостоятельно.

Конструкции, состоящие из двух равноправных независимых элементов, соединенных бессоюзной связью, то есть находящихся в соположении, часто называют конструкциями паратаксиса. Паратаксис – это способ построения сложного предложения, при котором отсутствуют формальные средства связи (союзы, относительные местоимения и др.), позволяющие установить логическое соотношение включенных в состав сложной конструкции элементов. Входящие в состав элементы сохраняют свою категориальную автономию, то есть могут функционировать как независимые предложения, а вместе образуют сложное единство. Заголовки рекламы, как и заголовки прессы, часто строятся по принципу объединения неоднородных синтаксически свободных грамматических элементов в двухсегментные конструкции, части которых не находятся между собой в предикативных отношениях, то есть отношении подлежащее-сказуемое [Bosredon, Tomba 1992: 44].

Бессоюзной связью могут быть объединены: предложения, словосочетания и слова. В рекламе наблюдаются бессоюзные конструкции, объединяющие:

слово (имя продукта) и предложение:

*Nes de Nescafé, le plus fort c'est la douceur de son goût.* (кофе *Nescafé*);

словосочетание и предложение:

*Style Black by Hollywood, laissez-vous séduire...* (жевательная резинка *Cadbury*);

два словосочетания:

*Nouvelle boîte, recette inchangée!* (кофе *Nescafé Cappuccino*);

два предложения:

*L'Or devient L'Or Intense: rien n'a changé sauf son nom.* (кофе *L'Or Absolu*);

В отсутствие союза или союзного слова разграничение между сегментами в устной речи осуществляется паузой, в письменной речи – запятой, реже точкой с запятой или двоеточием (в случае причинно-следственных отношений). Логическое соотношение между составными элементами устанавливается благодаря значениям входящих в состав элементов и контекстуальной и ситуационной информации. Два именных члена могут быть соединены формально бессоюзной

связью, но интерпретироваться как состоящие в отношениях:

– противительных:

*Nouvelle boîte, recette inchangée!* (кофе марки *Nescafé Cappuccino*);

– соединительных:

*Un goût généreux, un plaisir authentique* (молоко марки *GrandLait*);

– причинно-следственных:

*Une famille vit un moment dangereux: elle prépare son dîner* (специи *Maggi*);

Спецификой рекламы является наличие бессоюзных конструкций присоединительного типа с недифференцированным логическим отношением между составными элементами, один из которых представляет название или марку продукта. Семантической характеристикой соположения как бессоюзной связи является выражение обобщения, недифференцированной связи [Нейра Аренас 1982, 30]. Пример минеральной воды *Evian*: *L'eau d'Evian, de la nature est née la perfection*.

Конструкции с недифференцированной связью отличаются интонацией прерывистости с глубокой паузой перед присоединяемой частью и информативной разноплановостью их смыслового наполнения. Пример рекламного заголовка марки *Pierre Martinet*:

*Equilibre et saveur, la recette idéale pour un déjeuner sur le pouce!* Интонация играет большую роль в формировании структурной целостности и семантического единства сложного бессоюзного предложения.

Не следует отождествлять безглагольные предложения с отсутствующей связкой с бессоюзными конструкциями, формально на них похожими по причине наличия двух именных блоков, разделенных запятой и интонацией. Так, безглагольное предложение *Ricola, un bienfait de la nature* (конфеты марки *Ricola*) может быть трансформировано в полное предложение *Ricola est un bienfait de la nature*. Связь между именными частями безглагольного предложения носит предикативный характер. В бессоюзных конструкциях именные части никогда не могут быть объединены предикативной связью в одно предложение, между ними возможны только отношения, сопоставимые с сочинительной, подчинительной

или недифференцированной связью.

В отличие от сложных бессоюзных предложений литературных текстов, сложные бессоюзные конструкции в рекламе характеризуются сокращением предикативных основ до слова или словосочетания.

Рассмотренные структуры-клише, представляя яркий пример экспрессивного синтаксиса, активно используются для построения выразительного рекламного текста.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Васильева Н.М. Порядок слов в современном французском языке. – М., 2008. – С. 113.
2. Илия Л.И. Пособие по теоретической грамматике французского языка. – М., 1979. – С. 212.
3. Нейра Аренас Х.: Соотношение между паратаксисом и гипотаксисом.: Дис. канд. филол. наук. – М. 1982. – С. 207.
4. Bosredon B. Tamba I. Thème et titre de presse: les formules bisegmentales articulées par deux points // *L'information grammaticale*, № 54, 1992. P. 36-44.
5. Bureau C. *Syntaxe fonctionnelle du français*. Les presses de l'université Laval Québec, 1978. P. 246.
6. Forsgren M. L'adjectif et la fonction d'apposition: observations syntaxiques, sémantiques et pragmatiques // *L'information grammaticale*. № 58, 1993 B.I.G. P. 15-20.
7. Lefevre F. Les marqueurs de predication dans la phrase averbale en français. *Verbum* XXI, 4, 1999. P. 429-438.

N. Kravko

#### SYNTACTIC STRUCTURES – CLICHES OF AN ADVERTISING HEADLINE

*Abstract.* Along with constructions of speech style there are certain widely spread constructions in advertising, which determine the specific character of an advertising discourse. The article deals with two typical syntactic structures of sentences used in headlines of French advertisements, these are predicative non-verbal and complex asyndetic constructions. These very constructions give us an opportunity to single out advertising sentences from many other different constructions of written speech and they also reflect expressive syntax in written advertisements.

*Key words:* complex asyndetic construction, predicativity, two member of a sentence, predicative non-verbal sentences.