

8. Куцепал С. Комунікація та діалог у контексті освітніх викликів сучасності. Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки. 2012. Вип. 66(11). С. 531-534.

**СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ У СУЧАСНОМУ
ФРАНКОМОВНОМУ
PR ДИСКУРСІ ТА РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Зелена Ю. Л.

*доцент, кандидат філологічних наук
Львівський національний університет імені Іван Франка*

*Créer, c'est résister. Résister, c'est créer.
Творити – це чинити опір. Чинити опір – це творити.
Стефан Хессель*

Людина не може не творити, але чому ми, інколи, чинимо супротив, створюючи щось докорінно нове, наче творчість – це опір. Насамперед тому, що вона виходить за межі усталеного, йде всупереч рутині, вносить форму нестабільності, ставить під сумнів усталений порядок і лише за таких умов й твориться нове.

Ключові слова: PR-дискурс, рекламна комунікація, дискурсивне компонування, сегментація, сепаратизація, парцеляція, дислокація

У наш час, виходячи з засад когнітивної та інтерпретаційної лінгвістики переглядається роль змістового аспекту мовлення, враховуються комунікативні інтенції мовця та відбувається перехід до семантико-функціонального осмислення синтаксису. Звідси й впливає **актуальність** цього дослідження, яка зумовлена потребою у виявленні та обґрунтуванні тенденцій нової синтаксичної організації текстів, що належать сучасній сфері комунікативної лінгвістики. У мовознавчій думці ще немає достатньо робіт, де би об'єктом розвідки були мовні явища PR-дискурсу загалом, та його структурної одиниці – рекламного тексту, зокрема, а предметом – виявлення нових тенденцій їх синтаксичної організації у сучасній французькій мові, що надає нашому дослідженню певної **новизни** та **перспективності**. Відтак, лінгвістичний аналіз французького рекламного тексту на синтаксичному та структурно-семантичному рівні становитиме **мету та завдання** нашої наукової розвідки.

Загалом, більшість лінгвістів вважають словосполучення і речення головними синтаксичними одиницями та відносять їх до основних об'єктів вивчення синтаксису. Відтак, дослідження нових явищ у мові неможливо здійснити поза реченням, оскільки процес мовлення відбувається не за допомогою окремих слів (лексика) чи окремих граматичних форм (морфологія), а завдяки оперуванню більш складними комунікативними одиницями, які й слугують для виконання

V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

поставлених мовцем цілей. Звісно, що поряд з роллю комунікативної одиниці, речення повинно володіти й комплексом особливих ознак, які дозволяють його вважати насамперед граматичною одиницею.

Лінгвістичні праці останніх років засвідчують, що поряд з когнітивною, номінативною, ідентифікаційною, гносеологічною функціями мови, все ж саме комунікативна надає мові риси субстанційності, оскільки головна роль мови у комунікації – забезпечення інформаційних процесів у всіх галузях життя людини (у науковій, технічній, політичній, діловій, освітній, тощо). Так, на думку сучасного дослідника філософії мови Ф. С. Бацевича, комунікація є і функцією, і субстанцією мови, оскільки призначення самої системи засобів мови є комунікацією. В одній із останніх праць, присвяченій дослідженню комунікативної лінгвістики, учений наводить твердження, що «З часом наука про мову вбере в себе науку про комунікацію, тому що наука про комунікацію вбере в себе науку про мову: це буде одна наука..» [1, с. 75]. Звісно, це пояснюється стрімким розвитком комунікативних технологій 21 ст., що надають людині можливість швидко і якісно передавати та отримувати інформацію, спілкуватись у будь-яких сферах і на будь-яких відстанях.

За сучасних умов, однією з найбільш «комунікативно містких» сфер застосування теорії і практики комунікації є, так звані *public relations* (далі – PR). У літературних джерелах існує понад 500 визначень поняття PR, кожне з них акцентує увагу на різних його характеристиках, однак спільним знаменником для них є те, що це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку взаєморозуміння з громадськістю [15].

Безумовно, що PR-дискурс це конкретна фахова мова, що має свою специфіку, зокрема в термінологічному складі, жанрових особливостях спеціального тексту, етиці професійного спілкування тощо. Однак, що його вирізняє з-поміж інших – це його «соціетальний» (від англ. *societal* - суспільний, громадсько-соціальний) характер, адже сам він надає PR-дискурсу його принципову орієнтацію на формування в суспільній свідомості стосунків довіри та лояльності до тих чи інших соціальних інститутів, організацій і фірм, що зрештою призводить до піднесення їхнього іміджу та репутації. Таким чином, довіра, лояльність, позитивне реноме утворюють скріпи комунікативних відносин соціетального типу та є базовими цінностями, які організують знаково-символічне поле, що твориться PR-дискурсом.

Ледінгем і Брунінг [11, с. 21] стверджують, що основна функція PR полягає в тому, щоб допомогти організаціям розвивати взаємовигідні відносини з ключовими групами громадськості за допомогою різноманітних комунікативних засобів, до яких сьогодні належать і соціальні медіа. На цьому етапі, наукові дослідження, що мають відношення до сфери PR зацікавлені, перш за все, у розробці її концепції, а також ідентифікація та визначення її вимірів, атрибутів, передумов, результатів у тому числі здійснювати комунікативні впливи на суспільні настрої, оскільки в сучасному суспільстві більшість стосунків виникають і процвітають завдяки людям, які взаємодіють [11, с.27].

V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

Реклама – одна із сфер функціонування мови PR, головною рисою якої ще з початку 20 ст. є новаторство та креативність, які з плином років втілюються в постійному пошуку влучності та дотепності завдяки засобам мови, що передбачають точно, стисло та лаконічно досягати маркетингових цілей.

Вочевидь, масове поширення інформативних повідомлень реклами в різних засобах масової комунікації, включно з соціальними медіа, дає підстави віднести її до однієї з форм сфери PR дискурсу – рекламної комунікації, як сучасного механізму, різновиду масової комунікації зі специфічними критеріями та параметрами якості [1, с. 77].

Зважаючи на те, що серед усіх структурних одиниць PR-дискурсу, саме мова реклами володіє численними комунікативними функціями – інформаційно-пізнавальною, апелятивною, експресивною та іншими, які зумовлюють вживання широкого арсеналу синтаксичних засобів вираження, то вибір конкретного мовного матеріалу для нашої розвідки не залишає жодних сумнівів.

У наукових розвідках, мова PR та реклама є об'єктами аналізу у різноманітних аспектах. Праці українських і зарубіжних науковців охоплюють широкий спектр проблем, присвячених рекламі: психолінгвістичний та когнітивний аналіз рекламної комунікації (Е. Макгрегор В. Охріменко, О. Ткачук-Мірошниченко), загальний лінгвістичний аналіз рекламних текстів (К. Бове, Дж.Н. Ліч, Д. Розенталь) визначення класифікаційних критеріїв рекламних текстів (Г. Картер, Д. Розенталь), аналіз лінгвістичних особливостей структури рекламного тексту (Л. Балахонська, А. Гусейнова, Л. Козуб, Л. Кочетові, Т. Старинова), опис мовних пріоритетів текстів реклами (Г. Гельвановський, І. Гриліхес, М. Томська) та їх структурно-функціональні характеристики (О. Зелінська, О. Станіслав, Н. Коваленко).

Цікаво, що самі представники рекламного бізнесу вважають, що саме завдяки «особливій креативності», яка реалізується через нехтування нормами літературної мови, можна досягти успіху в спілкуванні з клієнтами, забуваючи при цьому золоте правило одного з фундаторів реклами Д. Огілві: «Реклама – це робота зі словником».

Відтак, існує чимало франкомовних та вітчизняних мовознавчих праць, які присвячені змінам вокабуляру, а саме виникненню неологізмів (*Des repas qui twistent l'été!* (Tendre Et Plus); *Repoussez les limites en mode wifissime* (Orange); *Pimpe la rentrée avec les plus gros hits de la playlist* (Spotify); *Avant d'habiter le metaverse, j'ai besoin d'un logement IRL* (BNP Paribas), проникненням англіцизмів (Meetic: *Quand le love part en live sur Twitch*; SFR: *Pour ceux qui sont 4G Ready*).

Однак, найбільший інтерес в нашому дослідженні викликають особливості рекламної комунікації на синтаксичному та структурно-семантичному рівнях, оскільки у саме синтаксичній системі французької мови протягом її розвитку проходять зміни, які свідчать про тяжіння до структурного перерозподілу синтаксичних конструкцій та сегментації. Остання, для Ш. Баллі є однією з трьох способів структурування речень, поряд з координацією (la coordination) та приляганням (la liaison) та визначається як диз'юнкція висловлення (une disjonction de l'énoncé) [6, с. 69]. Таким чином, саме контекст дозволяє визначити тему і рему,

V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

оскільки при сегментації речення позбавляється синтаксичних маркерів, а в письмовому мовленні й інтонаційного забарвлення, що й приводить до «розриву» розуміння як у звичному реченні.

У 60-ті р. р. ХХ ст.у східнослов'янських синтаксичних студіях з'явився термін «експресивний синтаксис», в царині якого «експресивність» проектується в розуміння афективного в мовленні, що, на думку Ш. Баллі, є обов'язковим складником висловлення [6, с. 20]. Саме експресивність пов'язують із прагматичним впливом висловлення на адресата, що зумовлює специфіку оформлення думки. Як вказує українська дослідниця О. Селіванова, в наш час розглядають два підходи до розуміння експресивного в синтаксисі: перший пов'язує експресію з модальністю, другий - із концепцією суб'єктних форм синтаксису В. Виноградова, який трактував їх як спеціальний прийом письмового мовлення, що супроводжується конструктивними змінами [3, с. 457].

Лінгвістичні студії 21 ст. при дослідженні експресивного синтаксису насамперед звертаються до пошуку та уточнення термінології останнього. Так, нерідко поняття сегментації, у широкому розумінні, пов'язане з розривом синтаксичних зв'язків як у словосполученні, розглянуто як поняття «синтаксичної фрагментації». Тоді як більш конкретні її прояви у вигляді відокремлених та дислокованих конструкцій, сепаратизації, парцеляції тощо, радше вважають синтаксичною розчленованістю у вузькому розумінні. Все ж, у нашій науковій розвідці ми схилиємося до думки послідовників Ш. Балі [11, с. 21], за якою під поняттям «сегментованого речення» узагальнено розуміють відокремлення членів речення з метою увиразнення мовлення для реалізації певної комунікативної мети. Тоді як дислокація (вправо та вліво), сепаратизація, парцеляція, дислокація тощо розглядаються нами як варіанти реалізації сегментації у мовленні.

Слід зазначити, що поряд із вищенаведеними поняттями у вітчизняній лінгвістичній думці існують й інші, як-от: «комунікативні структури з додатковою рематизацією семантико-синтаксичних конструкцій» (Л. П. Чахоян), «відкриті/зсунуті конструкції» (В. В. Виноградов), «моно/поліпредикативні апозитивні трансформи» (А. В. Лепетюха) та інші. Таке багатство у термінологічному апараті свідчить з одного боку про інтерес та відкритість до новизни у даній проблематиці, та, з іншого боку, створює певну плутанину та непорозуміння в трактуванні сегментованих структур у синтаксисі французької мови.

У нашому дослідженні згаданих синтаксичних засобів, притаманних PR дискурсу та рекламній комунікації розглянемо насамперед чи сегментована конструкція є притаманною більше усному мовленню чи письмовому, або ж властива їм обом. зазначає, що «французькій мові, яку вживають при усному мовленні притаманний стиль більш розслаблений та з відступами від норми». Звісно, що сегментовані конструкції, як-от дислокації (вліво та вправо), усічені фрази та парцеляції стають тими синтаксичними засобами, які є стали дуже поширеними у звукових повідомленнях, оскільки відповідають одній з головних цілей усного мовлення – пошуку виразності. З семантичної точки зору вони призводять до зміни темо-рема-тичних складових речення. Саме цього й прагне

V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

мова реклами, насамперед друкованої, оскільки, при вимозі економії часу та простору, саме виразність становить її першочергову мету, а дислоковані та парцельовані конструкції, згідно з Ньолке є «не лише природними та скидаються на спонтанне мовлення, а й виглядають модно та сучасно» [13, с. 281]. Однозначно, що рекламна комунікація не могла не включити їх до арсеналу своїх засобів увиразнення мови:

(1) *Parce que je le vauх bien* (L'Oréal);

(2) *Avec Renault, la vie s'éclaire* (Renault);

(3) *Impossible n'est pas français* (Renault);

(4) *Vivre sans temps mort, c'est ça la vie* (Coca-Cola);

(5) *Il y a des choses que l'argent ne peut pas acheter. Pour tout le reste, il y a Mastercard* (Mastercard).

Слід зазначити, що розглянуті вище приклади належать до однієї з найважливіших складових рекламного тексту – рекламному гаслу, який поряд із заголовком, основним текстом та фразою-відлунням все ж найбільш націлений привернути увагу споживача до рекламованої продукції чи послуги. Влучність та стислість рекламного гасла наближує його до інших коротких форм мовлення, що характерні загалом для сентенційного висловлення, як-от прислів'їв. Рекламні гасла, а саме, так звані «заманливі вислови» (*énoncés d'accroche*), часто-густо використовують різноманітні сильно модалізовані синтаксичні конструкції (дієслівні, бездієслівні, усічені), з метою підкреслення їх змісту та надання згаданим висловам переконливої сили. Однією з синтаксичних структур, на яку рекламисти роблять особливі ставки, є сегментовані речення (типу А/З) [5], як у прикладах:

(6) *Badoit rouge, diablement pétillante!*;

(7) *La Matmut, elle assure ma voiture!*;

(8) *L'avenir, c'est défaire et refaire le monde* (Société Générale);

(9) *Skoda Octavia La polyvalente confortable et technologique* (Skoda);

(10) *Nouvelle TOYOTA AURIS, osez la difference hybride!* (Toyota);

(11) *RENAULT CAPTUR, vivez l'instant!* (Renault).



З прикладів (6)-(11) видно, що рекламні гасла поділяють синтаксичну рамку на два сегменти – А/З, де А – сегмент, що переважно має іменникову форму та Z – дієслівний сегмент. Обидва сегменти взаємозалежні та взаємопов'язані, яка позначається інтонацією: для А – висхідна інтонація, а для Z – низхідна. Між А і Z

V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

є серединна пауза (момент очікування), яка може бути продовжена без зміни синтаксичної структури. Так, сегмент А слугує для того, щоб привернути увагу мовця до висловлювання, яке адресат має намір йому повідомити. Сегментована структура A/Z є дуже продуктивною в рекламному дискурсі, оскільки речення з такою синтаксичною рамкою живі та виразні та якнайкраще відповідають меті рекламної комунікації: експресивності, моменту інтриги, очікування та несподіванки:

(12) *Choisir le gaz, c'est aussi choisir l'avenir.* (GRDF);

(13) *Vivre plus longtemps autonome, c'est une avancée pour moi!* (MGEN);

(14) *Moins vite, c'est moins d'accident.* (La Sécurité routière);

(15) *Le stress, c'est quand sa voiture tombe en panne et que son contrat d'assurance ne marche pas non plus.* (AVIVA);

(16) *Rouler moins vite, c'est sauver plus de vies.* (La Sécurité routière);

(17) *Électricité, Gaz de France, c'est votre énergie.* (EDF).

Для уточнення термінології синтаксичних засобів увиразнення мовлення, властивих саме французькому PR дискурсу загалом та рекламній комунікації, зокрема розглянемо їх відмінності. Відтак, сегментація, сепаратизація, парцеляція, дислокація є частинами експресивного синтаксису та використовуються для створення ефектів емоційної експресії та звернення уваги на визначені аспекти повідомлення. Однак, зазначимо, що ці терміни описують різні способи синтаксичного розчленування речення.

Сегментація, на погляд багатьох дослідників [7], [8], [9], [10] є узагальнюючим терміном для позначення фрагментованих конструкцій, які передбачають утворення певного сегмента із подальшим його протиставленням предикативній групі (дієслівній частині за термінологією Ш. Баллі [6, с. 239]). Сегментація може бути виражена (або ні) особливими знаками пунктуації, які допомагають зрозуміти, що кожна частина речення може бути використана окремо.

(18) *Prenez soin de votre peau jour après jour!*

У рекламному гаслі (18), власне приклад зумисного не застосування знаків пунктуації, з метою створення суцільної синтаксичної рамки та легшого візуального сприйняття реклами, у якій перший сегмент містить загальну інформацію про продукт (догляд за шкірою), а другий наголошує на тому, цей догляд потрібно проводити регулярно.

Сепаратизація – самостійне функціонування підрядного речення поза межами складного, яке інтонаційно і графічно виділяється не комою, як це відбувається при звичайному відокремленні, а крапкою і, виходячи таким чином за нормативну межу речення, утворює самостійну синтагму (О. Андрієвська, Н. Власова, О. Станіслав).

(19) *Yves Sans Logement. Christian Dehors Paris. Jean Paul Galere. Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien.* Aurore.



У соціальному рекламному гаслі (19) саме мовна гра назвами відомих брендів зі сфери розкоші, які сепаратизуються від решти речення, яке спонукає «бути шляхетними й допомогти тим, у кого нема нічого» відіграє роль важливого саме для соціальної реклами протиставлення антагонізмів для підкреслення нагальної суспільної проблеми безробіття, безхатченків та бідності.

Парцеляція – поділ речення на окремі частини (парцеляти), кожна з яких має свою граматичну та лексичну структуру, але разом вони створюють повнозначне за змістом речення:

(20) *Des vêtements pour toutes les occasions: travail, fête, détente.* (Одяг на будь-який випадок: робота, святкування, відпочинок.)

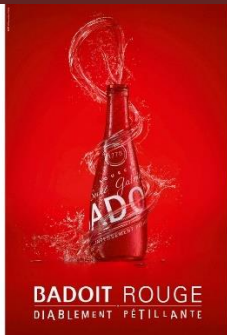
У цьому рекламному гаслі можна виділити чотири парцеляти: «des vêtements pour toutes les occasions», «travail» та «fête» та «détente». Кожен парцелят передає інформацію про різні нагоди для використання одягу цього бренду та підкреслює широту його асортименту.

Дислокація – фрагментація речення шляхом переміщення одного з елементів вліво – на початок, або вправо – на кінець речення. Наприклад, у рекламі може бути використана дислокація, коли обставина часу, яка зазвичай стоїть в кінці речення, переміщується на початок, щоб привернути увагу реципієнтів реклами саме до його змісту (19):

(19) *Achetez-le maintenant, payez plus tard!* (Купуйте зараз, платіть пізніше!)

У цьому рекламному гаслі прислівник «maintenant» дислокується в кінець речення для підкреслення її важливості та створення ефекту терміновості.

В рекламному гаслі (6) *Badoit rouge, diablement pétillante!*



спостерігаємо, що саме присутність дислокованого елемента «*diablement pétillante*» свідчить про присутність двох важливих фокусів: іменникового та прикметникового характеру, а інтенсифікований прислівник («*диявольськи іскристий*») модифікує зміст прикметника, одночасно виділяючи його у фокус. Важливо, що саме така синтаксична рамка у вигляді дислокованого елемента й надає цьому гаслу виразність, завдяки вдалій паузі та інтонаційному підкресленню. Що стосується комунікативного рівня, слід підкреслити, що дислоковані фрази й становлять тему повідомлення, тоді як решта речення висловлювання, це коментар, що часто-густо використовується у рекламі для підсилення ефекту щодо того, що становить тему (7), (8), (12), (14), (15), (17).

Отже, можемо зробити висновок, що синтаксис рекламної комунікації, як частини PR дискурсу, характеризується насамперед постійною рефункціоналізацією у побудові висловлювань, периферійні функції яких мають тенденцію до перефокусування. Однак, не рідко, актантне зміщення вербального ядра таких конструкцій поєднується ще й з лексичними перекатегоризаціями, що призводить до порушення мовної норми та аграматичності (20).

(20) *Il Wap. Il Word. Il Excel. Il e-mail. Il e-book. Il internet. Et en plus, il téléphone !*

Відтак, слід бути обережними, оскільки, якщо й існує дихотомія між мовою реклами та мовою повсякденного спілкування, яка нерідко припускає відхилення від норми, в тому числі в синтаксичних аспектах, вона свідчить про тенденції, що мають потенціал розвиватися потужним чином. В наші дні, коли бренди мають можливість впливати на реципієнтів реклами запропонованих товарів та послуг через всесвіт Web3, PR дискурс загалом, та рекламна комунікація, зокрема, які проникнуті метою отримати якомога більшу аудиторію серед кількості підписників в соціальних мережах на кшталт Instagram або TikTok, будуть готові впроваджувати синтаксичні інновації, які вже, як ми побачили, свідчать про те, що структурно-семантичний рівень мови це пріоритетна вісь комунікації у рекламному дискурсі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.

2. Лепетюха А. В. Апозитивні структури як синонімічні мовленнєві інновації у французькій художній прозі XX – початку XXI століть / А. В. Лепетюха // Вісник

V MIЖHAPOДHA HAYKOBH-ПPAKТИЧHA KOHФEPENЦIЯ

Університету імені Альфреда Нобеля. Сер. : Філологічні науки. – 2022. – № 1 (23). – С. 133–141.

3. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.

4. Станіслав О. В. Проблема парцеляції у сучасній лінгвістичній науці / О. В. Станіслав // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 2 ч. – Кіровоград, 2012. – Випуск 105 (1). – С. 377-381.

5. Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2005). L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Режим доступу: <https://docplayer.fr/117201319-L-argumentation-publicitaire-rhetorique-de-l-elog-e-et-de-la-persuasion-telecharger-lire-pdf.html>

6. Bally Ch., Linguistique générale, linguistique française, 1965, Ed. Francke, Режим доступу: https://www.persee.fr/doc/rbph_0035

7. Blasco-Dulbecco M., 1999, Les dislocations en français contemporain. Etude syntaxique, Paris, Honoré Champion

8. Bonnard H. 1972, article « Détachement », Grand Larousse de la langue française, Paris, Larousse

9. Combettes B., 1993, Les constructions détachées en français, Paris, Ophrys

10. Furukawa N. (2003), “Les éléments initiaux détachés et la thématisation”. Cahiers de praxématique 40, 127-147

11. Huang, Y.-H. C., & Zhang, Y. (2015). Revisiting organization-public relationship research for the past decade: Theoretical concepts, measures, methodologies, and challenges. In E.-J. Ki, J.-N. Kim, & J. A. Ledingham (Eds.), Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations (pp. 3–27)

12. Neveu F. (2003), “Détachement, adjonction, discontinuité, incidence...”. Cahiers de praxématique 40, 7-19

13. Nølke H., 1997, « Note sur la dislocation du sujet : thématisation ou focalisation ? », in Kleiber G. et Riegel M. (eds.), Les formes du sens. Etudes de linguistique française, médiévale et générale offertes à Robert Martin à l'occasion de ses 60 ans, Duculot, Champs linguistiques, Louvain - La - Neuve.

14. Riegel M., Pellat J-CH., Rioul R., 1999, Grammaire méthodique du français, Paris, Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2012-4-page-11.htm>

15. Webster's Dictionary Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/>

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

<https://www.arpp.org/actualite/observatoire-publicite-et-langue-francaise-2018/>

<https://boutique.lepoint.fr/anciens-numeros-c24>

<https://www.observatoiredesslogans.fr/>