

УДК 811.111'22'42  
DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-88-7>

## МУЛЬТИМОДАЛЬНІ СИНТАКСИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

**Макарук Л. Л.**

*доктор філологічних наук,  
професор кафедри прикладної лінгвістики  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
просп. Воли, 13, Луцьк, Україна  
[orcid.org/0000-0002-8988-2753](https://orcid.org/0000-0002-8988-2753)  
[laryssa\\_makaruk@ukr.net](mailto:laryssa_makaruk@ukr.net)*

**Ключові слова:**

*мультимодальність,  
конструкція, синтаксис,  
вербальний, невербальний,  
засоби.*

Статтю присвячено дослідженню сучасного мультимодального синтаксису на матеріалі англomовної реклами компанії “Allstate”. Корпус ілюстративного матеріалу свідчить, що сучасні комуніканти послуговуються не лише вербальними засобами, але й широким спектром невербальних одиниць. Продемонстровано, що невербальні складники є повноцінними елементами, які здатні замішувати переважно іменники та дієслова. Обґрунтовано, що невербальні засоби не поступаються вербальним еквівалентам, а навпаки, сприяють значно швидшому сприйняттю, отже, і запам'ятовуванню.

Доведено, що представлені мультимодальні синтаксичні конструкції можуть мати кілька способів дешифрувань, які залежать від потенційних комунікантів. Наведені приклади свідчать, що важливу роль у таких реченнях відіграють піктограми. Окрім того, досить затребуваними та часто використовуваними є арифметичні знаки. Існують також конструкції, у яких послуговуються не лише зображеннями й арифметичними знаками, а й кодифікованими лексемами. Окреслено, що на відміну від традиційного синтаксису, мультимодальний нині не має усталених правил, відповідно до яких відбуваються процеси шифрування та дешифрування інформації. На відміну від наявних загальноприйнятих стратегій побудови класичних англomовних речень, мультимодальні мають довільну будову та не містять знаків пунктуації. Частина таких речень є повними, частина – неповними та змушують реципієнтів домислювати частину інформації.

У роботі продемонстровано різні комбінації, у яких поєднано вербальні та невербальні засоби одночасно або використано суто невербальні одиниці. Установлено, що для компанії “Allstate” характерне використання однієї палітри кольорів. Найчастотнішим є лінійне розміщення засобів, кількість яких варіюється, оскільки залежить від того, на чому саме має намір зацентувати увагу продуцент. Також можемо вести мову про лінійне чи нелінійне розміщення елементів як складників мультимодальних синтаксичних конструкцій, типові або нетипові варіанти їх прочитання (зліва направо, зверху вниз, перехресне (ситуативне) прочитання тощо).

## MULTIMODAL SYNTACTIC CONSTRUCTIONS IN MODERN ENGLISH ADVERTISEMENTS

**Makaruk L. L.**

*Doctor of Philology,*

*Professor at the Applied Linguistics Department*

*Lesya Ukrainka Volyn National University*

*Volia ave., 13, Lutsk, Ukraine*

*orcid.org/0000-0002-8988-2753*

*laryssa\_makaruk@ukr.net*

**Key words:** *multimodality, construction, syntax, verbal, non-verbal, devices.*

This article is devoted to the study of modern multimodal syntax using English-language advertising of the Allstate company as source material. The corpus of selected illustrative material shows that contemporary communicators are able to utilize a wide range of non-verbal units as well as verbal ones. It is demonstrated that non-verbal constituents are full-fledged units that can replace verbal components, particularly nouns and verbs. Evidence is provided to substantiate the proposition that non-verbal means are not inferior to verbal equivalents, but, on the contrary, contribute to much faster perception and superior retention.

It is shown that the multimodal syntactic constructions which are presented can be decoded in various ways, depending on the inclinations of the potential communicators. The examples provided illustrate the fact that icons play an important role in such sentences. Besides icons, arithmetical signs are quite popular and are often used. Constructions also exist which use codified signs, in addition to images and arithmetical signs. The fact is pointed out that unlike the situation with traditional syntax, rules have not yet been devised to govern the processes of encrypting and decrypting information that is presented using multimodal syntax. Unlike the generally accepted patterns in classical English sentences, multimodal ones are arbitrary in structure and do not contain punctuation marks. Some of these sentences may be considered complete, whereas others are incomplete and oblige the recipients to guess part of the information.

This study demonstrates various combinations in which verbal and non-verbal devices are used in tandem, or in which non-verbal units are used exclusively. It is demonstrated that Allstate corporate advertising is characterized by the use of a single color palette. A linear pattern is the one most often used for the placement of devices, the number of which varies, depending on what the producer intends to focus on. Moreover, linear or non-linear placement of elements should be perceived as components of multimodal syntactic constructions and typical or atypical options for reading them (from left to right, top to bottom, cross (situational) reading, etc.).

### **Постановка проблеми та її актуальність.**

Сучасний англомовний масмедійний комунікативний простір є конвергентним конструктом, що експлікує різновекторні тематичні блоки, покликані інформувати громадськість щодо широкого кола питань як приватного, так і освітнього й офіційного-ділового характеру. Закономірною є потреба індивідів у пошуку аргументованих інформаційних джерел, що здатні слугувати валідним підґрунтям для ухвалення відповідних рішень. Достовірність, логічність, лаконічність

і збалансованість обраних ресурсів спілкування в комунікативному середовищі є засадничими конститuentами взаєморозуміння, що визначають подальші алгоритми дій, від яких залежать важливі суспільні процеси.

Вагомою підставою для змін, що мають місце в сучасному інформаційному просторі, є поява та поширення Всесвітньої павутини, а поруч з нею і продуктів програмного забезпечення, сукупність яких уможливорює спілкування завдяки втіленню бажаного в дійсне. Такі тенденції все

частіше не викликають сумнівів щодо доцільності використання спектра засобів не лише вербальної, а й невербальної природи. Подекуди, навпаки, вони видаються настільки доречними й актуальними, що набувають узусного, а не оказіонального статусу. Особливо своєчасним означене питання є для сфери реклами, дослідженню якої присвячено роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників, серед яких такі: Т. Кейко [6], Г. Кук [5] Н. Лиса [1], Л. Макарук [2–4] та інші.

*Актуальність* дослідження зумовлена тим, що належної уваги мультимодальним синтаксичним конструкціям в англомовній рекламі приділено не було.

**Мета роботи** полягає у ґрунтовному аналізі засобів, які використовують для продукування синтаксичних конструкцій в англомовній рекламі, та зумовлює розв’язання таких завдань:

- окреслити специфіку засобів невербальної природи, які виконують функцію лексем у сучасному англомовному масмедійному комунікативному просторі;

- обґрунтувати їхні структурні та семантичні особливості;

- на підставі зібраного корпусу ілюстративного матеріалу сформулювати перелік можливих комбінацій невербальних засобів, сукупність яких утворює речення.

**Предмет** розвідки – структурні та семантичні особливості мультимодальних синтаксичних конструкцій. **Об’єктом** є графічні засоби, які заміщують кодифіковані лексеми в сучасній рекламі та формують речення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Переходимо до аналізу та зауважимо, що нині в рамках мультимодальності немає жодних правил, які уможлилювали чи не уможлилювали б комбінаторику невербальних засобів на синтаксичному рівні. Розглянемо стратегію страхової компанії “Allstate”, у рекламі якої досить часто фігурують нетипові речення, що спродуковані внаслідок використання як мовних, так і немовних засобів (зображень, зображень у формі піктограм, арифметичних знаків тощо), сумарна кількість яких варіюється від трьох до одинадцяти. Зауважимо, що у процесі аналізу натрапляємо на різні варіації, зокрема, найтиповішими, отже, і найчастотнішими є такі:

- три зображення, три арифметичні знаки, кодифікована лексема (рис. 1);

- три зображення, три арифметичні знаки, три кодифіковані лексеми, цифра, позначка відсотків (рис. 2);

- два піктографічні зображення, один арифметичний знак (рис. 3, 4);

- чотири зображення та три арифметичні знаки (рис. 5);

- три зображення та два арифметичні знаки (рис. 6);

- п’ять кодифікованих лексем і одне зображення (рис. 7);

- чотири зображення з можливими вербальними відповідниками, розміщені нелінійно (рис. 8);

- три зображення з вербальними відповідниками (рис. 9);

- шість піктограм із вербальними відповідниками (рис. 10);

- чотири піктограми з вербальними відповідниками (рис. 11);

- чотири піктограми з вербальними відповідниками й арифметичним знаком (рис. 12, 14);

- шість піктограм із вербальними відповідниками й арифметичним знаком (рис. 13);

- три зображення в обрамленні (рис. 15);

- від чотирьох до семи зображень (рис. 16–18).

Обґрунтуємо докладніше специфіку засобів, які використовують для створення мультимодальних синтаксичних конструкцій. Представлений корпус ілюстративного матеріалу свідчить про те, що компанія “Allstate” залучає знаки, які належать до чотирьох знакових систем. Ідеться про зображення; піктограми як ілюстративні компоненти; арифметичні знаки (плюс, дорівнює, позначка відсотків); кодифіковані лексеми. Рис. 1 і 2 ілюструють мультимодальні речення, сформовані внаслідок поєднання зображень, арифметичних знаків і кодифікованих лексем. Така стратегія досить поширена в сучасному англомовному рекламному просторі та покликана, передусім, завдяки мінімальній кількості ресурсів донести до потенційної аудиторії максимальну кількість інформації. З рисунків бачимо, що ці речення – розповідні за метою висловлювання. Способи та тактики дешифрування цих речень залежать від реципієнтів.



Рис. 1 [7]



Рис. 2 [7]

Очевидним є той факт, що саме такі структури (рис. 1–8) можуть мати кілька способів дешифрування. Якщо на рис. 1, 2, 6 та 7 речення є повними, то на рис. 3–5 їх можна вважати неповними. На рис. 1–2 натрапляємо на зображення, тоді як на рис. 3–4 бачимо піктографічні зображення завдяки формі кільця. Ключове прагнення компанії – заохотити потенційних клієнтів скористатися багатьма пропозиціями одночасним страхуванням

максимальної кількості речей. Саме такий вибір, на думку рекламодавців, дозволяє заощаджувати.

Якщо трансформуємо ці речення у традиційну форму, то можемо мати такі варіанти:

1. *Insure your car, your house and your boat at the same time and you will save your money.* 2. *If you insure your car, your house and your boat at the same time you will save your money* (рис. 1).

1. *Insure your car, your house and your motorbike at the same time and you will save up to 30 %.* 2. *If you insure your car, your house and your motorbike at the same time you will save up to 30 %* (рис. 2).

Складнішими для дешифрування вважаємо мультимодальні синтаксичні конструкції на рис. 3–4. Їх, як і попередні, супроводжують вербальні складники, як у формі повних речень, так і їхніх частин: 1) *A match made for your wallet. Save up to 25 % <...>* (рис. 3); 2) *Bundle up for savings <...>* (рис. 4), поруч із якими розміщено по дві піктограми: автомобіль і будинок, об'єднані арифметичним знаком плюс. Вочевидь, вони можуть як функціонувати самостійні одиниці (рис. 3), так і бути частиною комбінованого речення, що включає як вербальний, так і невербальний складники (рис. 4): *Bundle up for savings when insuring your house and your car.* Не виключені й інші варіанти дешифрування цих мультимодальних синтаксичних конструкцій, значення яких не змінюватиметься.



Рис. 3 [7] Рис. 4 [7]

Вартими уваги є й мультимодальні синтаксичні конструкції на рис. 5–6, які не містять жодного вербального складника. Хоча на рис. 5 є кілька вербальних одиниць: *Bundle. Save. Simple*, речення, що відповідає їм, складається із зображень, що заміщують іменники та дієслово: *The car + the house + life + save*. Арифметичні знаки в такому разі можуть виступати як сполучниками, так і дієсловами. Уважаємо, що перші два доречно замінити лексемою *and*, тоді як останній доцільно трансформувати в еквівалент *is* або *means*. Наведений приклад свідчить про полісемію знаків, залучених до продукування мультимодальних синтаксичних конструкцій, зміну їхнього функційного призначення, залежно від одиниць, що їх оточують.

Рис. 6 розпочинається будинком, вікна якого об'єднані круглою дужкою (віконця виконують

роль очей), що нагадує посмішку у вигляді смайлика; далі – автомобіль і скарбничка. Вербальна форма могла б мати такий вигляд: *Insure your car and your house at the same time and save money*. На відміну від попереднього прикладу, роль дієслова виконує знак «=», що вчергове доводить гнучкість знакової системи, її можливість адаптуватися до конкретних ситуацій.



Рис. 5 [7]

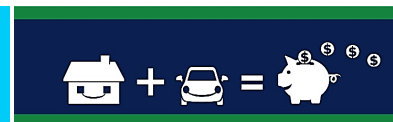


Рис. 6 [7]

Звернемо увагу й на рис. 7–8, які відрізняються від попередніх. У мультимодальній синтаксичній конструкції на рис. 7 превалюють вербальні одиниці. Єдиним невербальним компонентом є позначка рук. Речення розпочинається зі слів: *IT'S GOOD TO BE IN <...>*. Останній елемент речення варто дешифрувати реципієнту. Будучи ознайомленими з наявною рекламою цієї компанії, розуміємо, що під цією позначкою зазвичай зашифрована словосполучка *GOOD HANDS*. Як бачимо, ця рекламна піктограма компанії *"Allstate"* потребує двоелементного вербального замітника. Використання однієї лексеми *HANDS* свідчить про те, що речення втрачає зміст і стає незрозумілим аудиторії.

Реклама на рис. 8 не викликає жодних труднощів щодо дешифрування змісту, оскільки містить вербальні відповідники: *Protect your world. Auto • Home • Life • Retirement*. Однак тут вартим уваги є розміщення об'єктів, які й домінують у рекламі. Це своєрідні стимули, які спонукають реципієнтів до дій: застрахувати власні авто, будинок, життя. Такі знаки можемо вважати прототипами рекламного. До того ж страхування водночас кількох речей, життя також, дозволить заощадити. Отже, скарбничку у формі поросятка в рекламі цієї компанії ототожнюють із заощадженням, зокрема й на перспективу.

Уважаємо, що розміщення цих елементів задалегідь умотивоване. Послугуючись класичною стратегією прочитання зліва направо, помічаємо нелінійне, ситуативне розміщення елементів, останній із яких є результатом правильно обраної стратегії. Зауважимо, що кожному графічному елементу пропонують вербальний еквівалент-іменник, який відділяють позначками «•». На найвищому рівні ледь помітної кривої бачимо авто, нижче – будинок, ще нижче – життя, найнижче – скарбничку. У розумінні авторів, це – результат заощадження.

Звернемо увагу й на те, що невербальні речення часто супроводжують вербальними – реченнями

відповідниками (рис. 9–10). Зображенню будинку відповідає еквівалент *Home*, автомобіля – *Auto*, індивіди чоловічої та жіночої статей уособлюють життя – *Life*. Саме в рамках кожного із цих рекламних блоків дотримуються чітко обраної кольорової гама: поєднання білого та блакитного відтінків (рис. 9), білого, блакитного та синього відтінків (рис. 10). Кожна піктограма на рис. 10 містить вербальний одно- або двоелементний вербальний еквівалент-іменник. Дешифрування саме цих рекламних блоків залежить від реципієнта. Їхній зміст можна пояснити, послуговуючись як одним реченням, так і кількома, сукупність яких може утворити логічний текст.



Рис. 7 [7]



Рис. 8 [7]



Рис. 9 [7]



Рис. 10 [7]

Закцентуємо увагу й на тому, що мультимодальному синтаксису, як ми вже бачили, властиве використання піктограм (рис. 10–14). Їх кількість у різних рекламних блоках варіюється, як і послідовність, яка не є фіксованою. Загалом, на аналізованих рисунках, натрапляємо на піктограми, які є аналогічними у плані графічної репрезентації. Як бачимо, продуценти використовують ті самі піктограми та кольорове забарвлення, змінюють лише деякі елементи. Наприклад, на рис. 11 піктограму авто замінено на ✓, і лише лексема *Auto* слугує відповіддю на питання про що саме йдеться. Натомість на рис. 12 до піктограми будинку додано елемент ✓, далі пропонують здійснити вибір того, що варто ще застрахувати, окрім нього. Завершені вербальні речення схиляють реципієнтів до дій: *Let's get started with your quote. Bundle everything*

*you'd like to protect* (рис. 11); *Build a bundle to save. Select everything you'd like to protect.*

Отже, саме такі речення вказують на те, що вибір залежить від кожного особисто. Кількість можливих варіацій невичерпна, оскільки уможливорює відтворення саме такого сценарію, який найбільше підходить реципієнту. Перевага візуального способу представлення інформації полягає в тому, що реклама має мінімалістичний вигляд і не переобтяжена ні вербальними складниками, ні невербальними. Саме такі приклади дають підстави говорити про збалансовану рекламу, яка легка для сприйняття і швидко адаптується до потреб конкретного реципієнта, якого систематично схиляють до вибору саме тих речей, які йому/їй хотілося б застрахувати з певних причин. Такий тип реклами вважаємо найбільш ефективним, оскільки продуценти послуговуються тим самим набором ресурсів, частково видозмінюють тільки окремі елементи.



Рис. 11 [7]

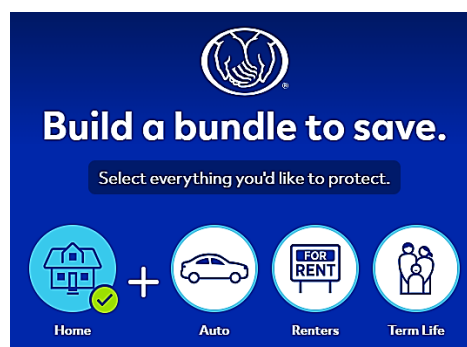


Рис. 12 [7]

Сказане вище підтверджують й інші наведені приклади (рис. 13–14). На рис. 13 на перший план висувають життя, яке завдяки позначці ✓ уже застраховане. Тому потенційному клієнтові арифметичним знаком «+» пропонують обрати ще щось. Дещо відмінний вигляд має рис. 14, де одразу впадає в око застрахований автомобіль і далі знову треба зробити вибір. Зауважимо, що цьому прикладу також притаманне ситуативне розміщення елементів (горизонтально-вертикальне). Окрім того, будь-які вербальні речення

відсутні, бачимо лише лексеми, які супроводжують піктограми та сприяють дешифруванню їхнього змісту.



Рис. 13 [7]



Рис. 14 [7]

Рисунки 15–16, хоча й належать тій же страховій компанії, відрізняються від низки попередніх тим, що не містять підписів-пояснень. Окрім того, на рис. 15 є обрамлення, яке може свідчити про закінчення думки. Дешифрування змісту зводиться як до одного речення, так і до тексту. Рис. 16, окрім вербальних трьох речень (*One company. One agent. Many ways to save*), містить зображення, які є опціями вибору, на які вказує останнє речення. І в такому разі дешифрування може мати кілька варіантів, як і сам текст, оскільки вибір залежить від потенційного клієнта, який може обрати як одну річ, яку хоче застрахувати, так і кілька.



Рис. 15 [7]

Рис. 16 [7]

Останні два рисунки різняться піктограмами та їх кількістю. Зауважимо, що завдяки цим двом рекламним блокам можемо говорити про графічну синонімію. Окремі рисунки змінені завдяки ракурсу, у якому вони розміщені. Маємо підстави стверджувати, що саме завдяки зміні кута модифі-

кується виклад тексту. Як бачимо, горизонтальне плоске розміщення відрізняється від горизонтального профільного (завдяки розміщенню під певним кутом). Останній приклад є варіантом вільного дешифрування.

*I can help protect the things that matter most.*



Рис. 17 [7]



Рис. 18 [7]

Бачимо, що ці приклади слугують підставою для того, щоб вести мову про використання мультимодальних синтаксичних конструкцій. До їх складу входять елементи, які можуть виконувати різні синтаксичні ролі. Прикметно, що страхова компанія “Allstate” послуговується тією самою кольоровою гамою, що забезпечує її впізнаваність і є виправданою маркетинговою стратегією. Продукти використовують як піктограми з підписами, так і без них.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Вочевидь, зміщення фокуса на цілком нові тенденції творення синтаксичних конструкцій, поза сумнівом, у найближчій перспективі можуть отримати статус домінуючих у рекламі. Окрім того, усвідомлення важливості конвергентних розвідок, їх результативності та вагомості висувують лінгвістичні пошуки на новий щабель.

Корпус ілюстративного матеріалу свідчить про успішність функціонування мультимодальних синтаксичних конструкцій, які не містять вербальних компонентів і є зрозумілими для реципієнтів. Як бачимо, нині немає жодних правил, з дотриманням яких можна чи не можна створювати такі речення. Кількість елементів, які входять до однієї конструкції, також варіюється, як і способи їх дешифрування. Також маємо підстави говорити про графічну синонімію та способи розміщення елементів, їх послідовність і семантичне навантаження. Перспективними вважаємо подальші пошуки, спрямовані на полівекторні дослідження мультимодальних синтаксичних конструкцій у сучасній англомовній рекламі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Лиса Н. Англійські рекламні знаки: особливості мовної реалізації. *Іноземна філологія*. 2001. Вип. 112. С. 127–133.
2. Макарук Л. Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного

простору : дис. докт. філол. наук: 10.02.04; Запорізький національний університет. Луцьк ; Запоріжжя, 2019. 635 с.

3. Макарук Л. Засоби та прийоми лінгвальної гри в сучасній англійській мові. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя*. Серія «Філологічні науки» / відп. ред. Г. Самойленко. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2014. Кн. 1. С. 142–148.
4. Макарук Л. Невербальні та паралінгвальні семіотичні ресурси в лінгвістичних студіях ХХ–ХХІ століть: прикладний аспект. *Закарпатські філологічні студії* : збірник наукових праць. Ужгород : Ужгородський національний університет, 2018. № 5. С. 66–72.
5. Cook G. *The Discourse of Advertising*. 2<sup>nd</sup> 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

7. Allstate Advertising. URL: <https://www.google.com/search?q=Allstate+advertising&tbm=isch&ved=2ahUKEwiO8d2j2sz7AhWpAxAIHdSgCrwQ2> (дата звернення: 10.10.2022).

#### REFERENCES

1. Lysa, N. S. (2001). Anhliiski reklamni znaky: osoblyvosti movnoi realizatsii. *Inozemna filolohiia* [English advertising signs: features of language implementation], vol. 112, pp. 127–133 [in Ukrainian].

2. Makaruk, L. L. (2019). *Multymodalnist suchasnoho anhlovnoho masmediinoho komunikatyvnoho prostoru* [Multimodality of Modern English Mass Media Communicative Space] (PhD), Lutsk, Zaporizhzhia : Zaporizkyi natsionalnyi universytet [in Ukrainian].
3. Makaruk, L. L. (2014). Zasoby ta pryionymy lnhvalnoi hry u suchasni anhliiskii movi [Means and Techniques of Lingual Play in Modern English Language]. In *Naukovi zapysky*. Seriiia “Filolohichni nauky” (Nizhynskiy derzhavnyi universytet imeni Mykoly Hoholia) / vidp. red. prof. H. V. Samoilenko. Nizhyn : NDU im. M. Hoholia, № 1, pp. 142–148 [in Ukrainian].
4. Makaruk, L. L. (2018). Neverbalni ta paralinhalni semiotychni resursy u lnhvistychnykh studiakh XX–XXI stolit: prykladnyi aspekt [Non-Verbal and Paralingual Semiotic Resources in Linguistic Papers of the 20<sup>th</sup> and 21<sup>st</sup> Centuries: Applied Aspect]. In *Zakarpatski filolohichni studii* : zb. nauk. prats. Uzhhorodskiyi natsionalnyi universytet. Uzhhorod, № 5, pp. 66–72 [in Ukrainian].
5. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. 2<sup>nd</sup> ed. London : Routledge.
6. Keiko, T. (1999). *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.

#### LIST OF SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

7. AllstateAdvertising. URL: <https://www.google.com/search?q=Allstate+advertising&tbm=isch&ved=2ahUKEwiO8d2j2sz7AhWpAxAIHdSgCrwQ2> (date of application: 10.10.2022).