

*Мустакиду С. Х., студентка, факультет иностранных языков,
Мордовский государственный педагогический институт им. М. Е. Евсевьева*

УДК 659.118.1 (811.111)

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества. Она не просто способствует быстрому распространению информации, но и дальнейшему продвижению товара, услуги, идеи.

Текст является важным компонентом рекламы. Он создает выгодный образ товара и обязан представить потребителю всю информацию о желаемом продукте. Помимо этого, реклама старается сделать потребителя счастливее уже при восприятии самой рекламы, именно тогда должен происходить перенос положительной эмоции на сам товар, что, несомненно, окажет влияние на покупательский выбор. Неотъемлемую часть при создании рекламы играют синтаксические средства выразительности. Они придают тексту особую значимость, уникальность, вовлекая все новых и новых покупателей.

В настоящее время рекламодатели идут на все, чтобы создать лучший продукт, а для этого, как известно, нужна хорошая реклама. Вопрос об изучении англоязычных рекламных слоганов является весьма актуальным в условиях возникшего в последнее время интереса к рекламной деятельности. Именно поэтому сейчас очень важно углубленное изучение рекламных текстов, написанных на английском языке, чтобы разобраться в их стилистических особенностях, и применить эти знания на практике. Новизна заключается в том, что в работе комплексно анализируются синтаксические особенности англоязычных рекламных текстов.

При рассмотрении рекламного текста, следует отметить, что до сих пор не существует зафиксированного определения рекламного текста. Американская Маркетинговая Ассоциация дает следующее определение рекламе: «Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором» [1, с. 10].

Рекламный текст помимо оценочных характеристик наполнен каузативными (причинно-целевыми) смыслами, что определяет не только информационное богатство этих текстов, но и многообразие коммуникативных установок. А один из главных мотивов, заложенных в рекламный текст – это мотив личной выгоды [2, с. 64].

Так как же добиться успешного рекламного сообщения? За все время существования рекламы было использовано много лексических, морфологических, фонетических средств. В наших целях рассмотреть

рекламу с точки зрения синтаксиса. Современные рекламодатели прибегают к использованию большого количества синтаксических средств. Благодаря этому рекламный текст становится более привлекательным. Нами были проанализированы рекламные слоганы известных зарубежных журналов, таких как: *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Esquire*, *L'etoile*, *Lancome*, *GQ*, *Maxim*. В тексте предложенной рекламы, были выявлены наиболее употребительные синтаксические структуры, благодаря которым текст выглядел четким, понятным и лаконичным.

В рекламных текстах можно часто встретить односоставные предложения. Это особый вид простого предложения, состоящий из одного главного члена. Зачастую односоставные предложения используются для создания определенного эмоционального тона, как, например, в рекламе автомобиля *Mazda*: «*Exquisite*», что в переводе на русский язык означает «утонченный». Данный рекламный текст состоит из одного слова, которое и является главным членом предложения.

Использование парцелляции в рекламе преследует несколько целей: 1) расчленение связного текста на несколько самостоятельных отрезков; 2) внести дополнительную экспрессию в предложение. Парцеллированные конструкции встречаются довольно часто, делая восприятие текста более субъективным: «*Vonne Bell. Beautiful. Colorful. You*». Судя по этому примеру можно заметить, что человек соотносит себя с чем-то красивым, а использование местоимения «*you*» усиливает эффект.

Большое стилистическое значение имеет эллипсис. Главной особенностью этого приема является намеренный пропуск слов без искажения смысла: «*Rich enough to share, light enough not to*». Это сокращенный вариант изначального рекламного текста: «*It's rich enough to share, it's light enough not to share*». Как мы видим, в данном примере опущен глагол, а без притяжательного местоимения «*it's*» и так понятно, о чем идет речь в предложении. Кроме того, эллипсис в предложении помогает передать эмоциональные оттенки, делая информацию более экспрессивной, как в примере следующей рекламы: «*Powerful, daring, sensual...Invictus the essence of the champion*». В этом предложении присутствует ощущение недосказанности и некой загадочности, благодаря использованию многоточия. А фраза «*the essence of the champion*» создает дополнительный эмоциональный эффект, это своего рода обращение ко всей мужской аудитории, призыв быть первым, быть чемпионом.

Параллелизм – частое явление в рекламном тексте, которое представляет собой устройство следующих друг за другом фраз с одной и той же синтаксической структурой. Данный прием усиливается за счет использования лексических повторов, тем самым привлекая внимание реципиента. Рассмотрим пример рекламы, призывающей решить проблему алкоголизма: «*The more you drink, the less you think*». Как мы видим, в данном примере обе части предложения имеют однотипный порядок слов и сказуемые, что свидетельствуют о таком явлении как параллелизм.

Часто в рекламных текстах можно встретить анафору. Данная стилистическая фигура заключается в повторении сродных звуков, слов или группы слов в начале строк. За счет синтаксического анализа, был выявлен прием анафоры в рекламе о защите окружающей среды: «One more in the bar. One more in the ground. If you think you are over the limit you probably are». В первом и втором предложении дважды используется фраза «one more», а в третьем – глагол to be. За счет повтора этих речевых явлений и достигается успех рекламного сообщения. Повторы вносят в речь ритм и рифму, что сами по себе являются действенными в борьбе за внимание общества.

Следующую синтаксическую структуру, которую нам удалось выявить - риторический вопрос. По сути, риторический вопрос представляет собой вопрос-утверждение, который не требует ответа. В рекламных текстах были обнаружены случаи применения этого стилистического приема с целью заставить покупателя задуматься над покупкой товара. Например, реклама нового автомобиля Honda Accord Sport 2.0T: “Can this car save the sedan?”.

Имеет широкое использование императивных конструкций. По результатам исследований был обнаружен список наиболее употребительных глаголов в форме повелительного наклонения: taste, watch, smell, find, listen, drive, look, drink, try, ask, get. Например, в рекламе авиалинии Turkish Airlines: “Enjoy the journey, not just the flight” императив представлен посредством глагола enjoy, а фраза not just снимает всякое ограничение и создает ощущение невесомости, почти как в полете.

Просмотрев множество рекламных текстов, реже встречались рекламы, имеющие такие стилистические средства, как антитеза и умолчание. Антитеза основывается на резком противопоставлении слов и понятий, связанных между собой общей конструкцией. Во многих зарубежных журналах была пара ярких примеров рекламы с применением антитезы. Например, в рекламе шампуня Pantene: «Want long, strong, beautiful hair? Here`s the long and the short of how to get it».

Как уже было сказано ранее умолчание не является распространенным стилистическим приемом. Хоть этот прием и представляет собой недосказанность мысли, предполагает, что читатель сам догадается о дальнейшем событии или явлении, что является весьма убедительным средством в борьбе за внимание покупателя. Примером умолчания может послужить реклама дезодоранта «Old Spice»: «Open and say Ahhh...». Автор рекламного текста дает понять, что лучшего средства чем «Old Spice» вам не найти и именно этот дезодорант вас сделает вас самым счастливым.

Помимо синтаксических средств, в рекламе были представлены различные по типу высказывания предложения. Как известно, наиболее употребительными являются повествовательные предложения. Повествовательное предложение включает в себя сообщение о каком-либо факте или явлении действительности. Было обнаружено частое использование повествовательных предложений, в которых повествование

строится от местоимения «мы». В качестве примера можно привести рекламу чая Twinings: “In 1706, Twinings of London began with one man’s vision to try something new. Today, we still believe in keeping things fresh. That’s why our nine Master Blenders travel from mountaintop to riverside to find the finest ingredients to make our teas unique”. Благодаря этой рекламе создается благоприятное впечатление о товаре. Покупатель верит, что именно этот чай является самым натуральным и качественным.

Еще одной синтаксической особенностью англоязычных текстов рекламных сообщений является использование вопросительных предложений, цель которых – возбудить интерес и любопытство у потенциального покупателя к рекламируемому товару. Обычно, такие предложения направлены на побуждение собеседника высказать мысль, интересующую говорящего: “Do you steer clear of bad car advice?”.

Следует также отметить частое использование восклицательных предложений. Такой тип предложения предполагает передачу сильных чувств и эмоций говорящего. Соответственно, на письме они обозначаются восклицательным знаком, например: «You're perfect! Our Most Delicious Bar Ever! On sale now!». Анализ рекламного текста показал, что более половины восклицательных предложений, включенных в рекламные тексты, являются побудительными:

«Just apply, gossify, and goodbye» (Glamour)

Побудительные предложения – это предложения, выражающие приказ или просьбу. Они довольно часто встречаются в рекламе. Однако, значительная часть этих предложений не выделяется восклицательным знаком: «Brighten your eye area and your whole face lights up». (Cosmopolitan). Очевидно, что предложение с точкой на конце выражает больше совет или рекомендацию, нежели приказ.

Таким образом, проведенное исследование подтвердило предположение о том, что экспрессивный синтаксис способствует привлечению внимания со стороны покупателя, он оказывает мощное, мотивирующее воздействие на адресата.

Таким образом, экспрессивные синтаксические средства играют важную роль в построении успешного рекламного текста. Характерные особенности синтаксических средств широко используются рекламодателями в целях оказания эстетического воздействия, тем самым влияя на подсознание людей.

Список использованных источников

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М. : Давшков и Ко, 2008. – 14 с.
2. Катернюк, А. Практическая реклама / А. Катернюк. – М. : Феникс, 2015. – 155 с.
3. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А. Г. Киселев. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 432 с.

4. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Инфра-М, 2014. – 416 с.
5. Cosmopolitan [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.cosmopolitan.com/>.
6. Elle [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.elle.ru/tag/angliyskiy-stil/>.
7. GQ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gq.ru/>.
8. Men's Health [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.menshealth.com/>