

УДК 8.80

## СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЯЗЫКА В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

**Людмила Геннадьевна Канарская**

кандидат филологических наук, доцент

kanarskaya2013@yandex.ru

**Яна Александровна Третьякова**

студент

tretyakova100102@mail.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

**Аннотация.** Статья посвящена анализу синтаксических особенностей рекламного текста. Важнейшие структурные элементы рекламных текстов неразрывно связаны с выразительно–изобразительными средствами языка, умелое использование которых имеет первостепенное значение для эффективного функционирования рекламных слоганов и адекватного восприятия их носителями языка. В статье описываются наиболее продуктивные синтаксические конструкции и риторические приемы, которые современные создатели рекламы используют для продвижения товаров и услуг на рынке потребления.

**Ключевые слова:** рекламный текст, адресная речь, вопросно-ответные конструкции, именная тема, эллипсис, парцелляция, антитеза, анафора, хиазм, синтаксический параллелизм, анаколупф.

Реклама – важнейший социокультурный феномен, ставший неотъемлемой частью повседневной жизни. Неслучайно рекламу называют двигателем торговли и шире – двигателем прогресса: она стимулирует совершенствование качества выпускаемых товаров, интенсифицирует процесс потребления, являясь своеобразным путеводителем в мире товаров, влияет на поведение потребителя, меняя качество его жизни в целом. Реклама – важный компонент коммуникации, имеющий амбивалентную характеристику: с одной стороны, она существует вне желания потребителя, с другой – подчиняет его сознание и контролирует его поступки. Социальную значимость рекламы в современном мире трудно оспорить, и это является важным доводом задуматься над тем, как она работает и что представляет собой в языковом отношении. С трудом можно согласиться с исследователями рекламы в том, что она является своеобразной законодательницей современного языка, однако важнейшие структурные элементы рекламных текстов неразрывно связаны с выразительно–изобразительными средствами языка, умелое использование которых имеет первостепенное значение для эффективного функционирования рекламных слоганов и адекватного восприятия их носителями языка.

Ранее мы описывали фонетические особенности рекламных текстов, отмечая, что «целенаправленно воздействовать на эмоции человека можно не только при помощи слов и предложений, но и через использование потенциальных возможностей звуков человеческой речи» [2]. Не менее интересным представляется анализ синтаксической организации рекламных текстов, поскольку именно на уровне фразы проявляются самое важное свойство рекламы – быть инструментом коммуникативного воздействия.

Нельзя не согласиться с мнением исследователей рекламы о том, что «рекламный текст должен быть конкретным и целенаправленным» [1; 6]. К тому же в языке рекламы наиболее полно представлен один из законов языковой системы, который гласит: «Максимум информации – минимум средств». Все эти неотъемлемые свойства рекламного текста проявляются не

только на уровне выбора лексических средств, но прежде всего, на уровне его синтаксической организации.

Поскольку реклама не терпит аморфности, многословия и должна быть динамичной, как правило, в ее тексте отсутствуют осложненные и сложные конструкции, а преобладают простые предложения, среди которых предпочтение отдается односоставным. Так решается задача усиления экспрессивности текста и вместе с этим усиление воздействующего эффекта [8; 9].

Рекламный текст может быть составлен в виде короткого стихотворения, может быть прозаическим, но в любом случае автор слогана стремится выделить рекламу своего продукта среди других рекламных роликов, чтобы произвести впечатление на уже избалованного рекламой всех видов потребителя.

Рекламный ролик «Райффайзен» банка «Кешбэк– на все!» представляет собой короткое стихотворение, построенное по типу детской считалочки. В центре текста – сложное предложение с главной эллиптической частью и местоименно-союзными придаточными. Текст изобилует местоимениями, предельно четко реализующими свое категориальное значение – «указание, без называния». Эффект от применения намеренно простого, без излишеств и ярких стилистических фигур построения превзошел все ожидания: текст основательно врезается в память. Поначалу зритель может и не вспомнить, какой продукт какого банка рекламируется, но он точно запоминает главную идею: «Возврат денег за все!». Ритмический повтор части фразы «и на это, и на то» дает результат, удачно охарактеризованный одним из блогеров: «У вас тоже заело?». Задерживание, «заедание» в памяти – это тот результат, к которому и стремится большинство создателей рекламных текстов, потому что это самый короткий путь реализации коммерческой задачи по продвижению продукта на потребительском рынке.

Весьма частотна в рекламных текстах *адресная речь*. По мнению исследователей, в рекламном объявлении необходимо как можно чаще

использовать личные местоимения «вы», «вам», «как бы лично обращаясь к конкретному лицу» [1], например: «*Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам*» (реклама «Tide»). С этой же целью в рекламных текстах широко используются *вопросно-ответные конструкции*, свойственные разговорному синтаксису и языку художественной литературы. Такие синтаксические построения придают тексту непринужденность, создают видимость общения. Чаще всего создатель рекламы задает вопрос в заголовке-теме и дает на него обстоятельный ответ, подталкивая читателя к выбору нужного рекламодателю продукта. Например:

«– *Хотите в два раза больше урожая? – С парником «Урожайный» Вам гарантирован хороший урожай*» (ТВ-реклама).

«– *Проблемы в личной жизни? – Заплати налоги и спи спокойно!*» (ТВ-реклама).

«– *Вы все еще кипятите? – Тогда мы идем к вам*» (реклама «Tide»).

«– *Что пьют красивые, очень красивые люди? – То же, что и все остальные – «Sprite»*» (ТВ-реклама).

Еще одним приемом использования адресной речи является организация *высказываний от 1-го лица*. Подобные конструкции помогают реализовать идею создания положительной оценочной коннотации товара, которую дает не производитель, а сам потребитель:

«*"L'Oieal". Ведь я этого достойна!*» (ТВ-реклама).

«*Сок "Ясли-сад". Мама знает, чему я рад!*» (ТВ-реклама).

Закон экономии языковых ресурсов требует от создателей рекламных текстов лаконизма, это свойство наиболее отчетливо демонстрируют *эллиптические предложения*, в составе которых отсутствует сказуемое, причем для понимания смысла этой фразы дополнительного контекста не требуется. Такие конструкции позволяют опустить ненужную информацию, поместив в рематическую позицию главную мысль о продукте:

«*Квасу – да! Химии – нет!*» (реклама напитка).

«*"Називин". Для носов и носиков*» (ТВ-реклама).

*«"Nissan". Превосходя ожидания»* (ТВ-реклама).

*«"Тетрапак". Сохраняя лучшее»* (ТВ-реклама).

Требованиям лаконизма соответствует создание рекламных слоганов *парцеллированного типа*. При парцелляции содержание высказывания реализуется в нескольких частях, разделенных паузой и точкой. Фраза, состоящая из коротких отрезков, парцеллятов, позволяет акцентировать внимание на деталях, создает эффект неожиданности, что способствует наиболее полному восприятию всех свойств рекламируемого продукта. По мнению М.А. Марышовой, «в языке рекламы номинативный стиль несет определенную функционально-семантическую нагрузку: парцелляты-номинативы апеллируют к основным ассоциациям конкретного рекламного сообщения. Таким образом, информация становится более сжатой, концентрированной и предельно емкой» [4]. При парцелляции создаются дополнительные смысловые центры, к которым возникает повышенный интерес читателя:

*«"Ингосстрах" платит. Всегда»* (ТВ-реклама).

*«"Ariel". Безупречный вид одежды. Надолго»* (ТВ-реклама).

В большом количестве рекламных текстов авторы для ускорения эффекта продвижения товара или услуги используют конструкцию, которая получила в лингвистике название *«именительный темы»*. Ее структурная особенность – именительный падеж изолированного имени существительного (или субстантивного словосочетания), обозначающего тему дальнейшего высказывания. Функция этой конструкции заключается в вызывании особого интереса к предмету речи (предмету рекламы), в последующем тексте располагается его образная, оценочная характеристика, например:

*«"Дексонал". Заряжен против боли»* (ТВ-реклама).

*«Тренажер осанки "Вектор". Залог красоты и уверенности в себе»* (ТВ-реклама).

*«"Налгизин". Не стоит терпеть боль»* (ТВ-реклама).

*«"Цитрин". Не отвлекайтесь на аллергию»* (ТВ-реклама).

«"Мосгаз. Паук". Все серии в воскресенье» (ТВ-реклама).

Еще одной яркой приметой рекламного текста является использование в предложениях глаголов в повелительном наклонении. Определенно-личные односоставные предложения с таким сказуемым являются еще одним средством воздействия на потенциального пользователя, например: *избавьтесь от сомнений; звоните прямо сейчас; будьте с нами – не переключайтесь; будьте красивы и уверены в себе; спите глубоко, спите долго, спите, как в детстве; сделай паузу – скушай "Twix"*.

Большое количество стилистических риторических фигур в рекламных текстах отмечают многие исследователи [3; 5; 7], в рамках статьи можно лишь перечислить некоторые из них:

– *антитеза* (риторическое противопоставление): ««Indesit». Мы работаем – вы отдыхаете» (ТВ-реклама) – помогает выделить данную марку товара/ услуги среди конкурентов;

– *синтаксический параллелизм* (однотипное синтаксическое построение смежных конструкций): «Дети строят для удовольствия. Вы строите для них» (ТВ-реклама) – способствует усилению выразительности, расставляет смысловые акценты;

– *анафора* (единоначатие): "Peugeot". Сделано для удовольствия. Сделано для Вас» (ТВ-реклама)– позволяет придать динамику;

– *анаколуф* (нарочитое нарушение синтаксических правил построения речи): «Мужчины и седина не устоят!» (ТВ-реклама) – используется для привлечения внимания;

– *хиазм* (соединение в одном высказывании прямого и обратного порядка слов): «Всё для связи. Связь для всех» (ТВ-реклама) – делает утверждение более объемным и многосторонним.

Безусловно, изобразительно-выразительные приемы в рекламных текстах зависят от типа рекламного продукта (лекарство, косметика, техника и т.д.), вида рекламного текста (клиповый формат, письменный, объяснительная реклама и проч.), других экстралингвистических факторов, однако базовым

подходом к созданию рекламы является стремление к лаконичности, выразительности и оригинальности. Это заставляет копирайтеров искать все более эксклюзивные и запоминающиеся приемы, используя выразительные возможности разных уровней языка, особенно синтаксического, «отвечающего» за коммуникативную составляющую нашего жизненного пространства.

### **Список литературы:**

1. Денисенко Н.В. Правила написания рекламных текстов // *Linguamobilis*. №5 (19). 2009.
2. Канарская Л.Г., Третьякова Я.А. Использование фонетических средств языка при создании рекламного текста // *Наука и Образование*. 2021. Т.4. №2.
3. Манаенкова М.П. Язык как отражение ментальности// *Наука и Образование*. 2020. Т. 3. №3. С. 32.
4. Марышова М.А. Функции и семантика парцелированных конструкций в языке рекламы // *Филология*. №2. 2012.
5. Федотов А.Н. В чем заключается сущность языка? // *Наука и Образование*. 2020. Т. 3. №3. С. 46.
6. Хабарова О.Г. Гипертекст как основа электронных печатных СМИ// *Актуальные проблемы науки и образования. Сборник статей по итогам научно-исследовательской и инновационной работы Социально-педагогического института ФГБОУ ВО «Мичуринский ГАУ» за 2017 год*. Мичуринск, 2017. С. 246-248.
7. Швецова В.М. Лингвокоммуникативный аспект слова в художественном тексте // *Вестник Тамбовского университета. Серия Филологические науки и культурология*. Тамбов, 2017. Т. 3. Вып. 2 (10). С.31-36.
8. Швецова В.М. Механизмы трансформации семантического объема слова в художественном тексте (на материале произведений А.И. Солженицына) // *Экология языка и речи: материалы шестой Международной*

научной конференции (ноябрь 2017 года) / отв. ред. А.С. Щербак; М-во обр. и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина», научно-образовательный центр «Русист». Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2017.

9. Chernikova N.V., Sidorova I.V., Shvetsova V.M. Linguo-conceptual analysis as an effective technology for organizing scientific and educational activities// Journal of Physics: Conference Series. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Krasnoyarsk, Russian Federation, 2020. С. 12192.

**UDC 8.80**

**"SYNTAXIC MEANS OF LANGUAGE IN THE STRUCTURE OF  
ADVERTISING TEXT"**

**Ludmila G. Kanarskaya**

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

kanarskaya2013@yandex.ru

**Yana A. Tretyakova**

student

tretyakova100102@mail.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

**Annotation.** The article is devoted to the analysis of the syntactic features of the advertising text. The most important structural elements of advertising texts are inextricably linked with the expressive and visual means of the language, the skillful use of which is of paramount importance for the effective functioning of advertising slogans and their adequate perception by native speakers. The article describes the most productive syntactic constructions and rhetorical devices that modern advertising creators use to promote goods and services in the consumer market.



**Key words:** advertising text, address speech, question-answer constructions, nominative themes, ellipsis, parcellation, antithesis, anaphora, chiasm, syntactic parallelism, anacoluf.

Статья поступила в редакцию 29.04.2022; одобрена после рецензирования 30.05.2022; принята к публикации 13.06.2022.

The article was submitted 29.04.2022; approved after reviewing 30.05.2022; accepted for publication 13.06.2022.