

**АФИНОГЕНТОВА А. А.**

**СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ  
РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В ЖУРНАЛАХ**

**Аннотация.** В статье представлен синтаксический анализ рекламных текстов, размещенных в ряде англоязычных журналов. Приводятся примеры употребления в рекламных текстах таких языковых средств, как побудительные предложения, вопросительные предложения, односоставные предложения, риторический вопрос, повествовательные предложения.

**Ключевые слова:** рекламный текст, английский язык, синтаксис.

**AFINOGENTOVA A. A.**

**SYNTACTIC FEATURES OF ADVERTISING TEXTS IN ENGLISH MAGAZINES**

**Abstract.** The article provides a syntactic analysis of advertising texts in English magazines. The study shows the usage of such linguistic means as the imperative sentence, the interrogative sentence, the one-member sentence, the rhetorical question, and the declarative sentence.

**Keywords:** advertising text, English, syntax.

Как известно, в настоящее время реклама является неотъемлемой частью жизни общества. Современное рекламное сообщение служит для привлечения внимания потенциального покупателя, а также содержит объяснение, а зачастую и убеждение, в том, что данный товар лучший на рынке, и именно он действительно нужен покупателю. В связи с этим перед рекламистами встает проблема создания эффективного текста. Следовательно, ставя перед собой цель оказания влияния на потребителя, создатели рекламы делают все возможное для того, чтобы создать наиболее запоминающуюся рекламу, так как окончательное мнение о продукте и его успех на рынке напрямую зависит именно от этих специалистов.

Так как любая реклама представляет собой текст, так или иначе оформленный дизайнерами, можно сделать вывод о том, что именно текстовое сообщение рекламы является самым важным ее компонентом. Как полагают Раксина И. В. и Привалова Ю. В., именно слова оказывают максимальное влияние на человека, пробуждая определенные чувства, воспоминания, ассоциации или желания [3]. Как отмечает Кузьмина И. С., в современной науке роль в изучении феномена текста как явления языка и речи принадлежит лингвистике текста, в поле зрения которой оказались тексты самой разной жанровой

направленности [1]. Лингвистика текста также не оставила без внимания и тексты рекламных сообщений. Однако несмотря на то, что в настоящее время исследованию рекламного текста посвящается достаточное количество работ, он представляет интерес для изучения в связи с динамическим характером данного явления.

По мнению ряда лингвистов, синтаксические средства являются одним из самых интересных и ярких приемов воздействия на сознание человека в тексте рекламного сообщения. Так, например, Мощева С. В. полагает, что эмоционально насыщенным рекламный текст делают именно синтаксические средства, такие как инверсия, восклицательные предложения, эмфатические конструкции и др. [2].

Исследуя лингвистические особенности рекламных сообщений в англоязычных журналах, мы обнаружили следующие синтаксические особенности данных текстов. Так, имеет место широкое использование императивных конструкций, выраженных в вежливой форме. На наш взгляд, использование глаголов в форме повелительного наклонения имеет целью вызвать интерес у потенциального потребителя. К примеру, в рекламе авиалинии Turkish Airlines: “Enjoy the journey, not just the flight” [4] императивная конструкция, реализованная посредством глагола «enjoy», способствует более эффективному влиянию на покупателя для привлечения его к приобретению билетов на рейсы данной авиакомпании.

Реклама туров на Сейшельские острова “Immerse yourself in the beauty of The Islands of The Seychelles” [4] также создает эффект необходимости покупки тура за счет использования побудительного предложения. Употребление императивной формы глагола можно встретить и в рекламе машинного видео регистратора: “Protect you side of the story” [4], а также в рекламе новой модели автомобильной марки Nissan: “Give bad weather a rain check” [5]. Подобным образом построен и текст, с помощью которого рекламируются автомобили марки Mustang: “Drive the American dream” [6].

Интересной с точки зрения синтаксического построения представляется реклама часов Patek Philippe Geneve: “Patek Philippe Geneve. Begin your own tradition” [9]. В данной рекламе присутствует эффект личного обращения к каждому клиенту, который создается при помощи повелительной формы глагола “begin” совместно с использованием притяжательного местоимения “your”. Подобные лингвистические приемы присутствуют в рекламе американской страховой компании GEICO (“Switch to GEICO and save money for the things you love” [9]), а также в рекламе косметической программы Saray Spa: “Surrender your senses with treatments designed to rejuvenate your body, mind and soul every Sunday to Thursday. Book any massage between 9am to 2pm and receive 50% off” [14].

Еще одной синтаксической особенностью англоязычных текстов рекламных сообщений является использование вопросительных предложений, цель которых – возбудить

интерес и любопытство у потенциального покупателя к рекламируемому товару или услуге. Вопросительное предложение – это речевое высказывание, на которое говорящий ожидает ответ [2]. Следует заметить, что частотность данного языкового явления в рекламном тексте не столь велика по сравнению с побудительными предложениями, но все же оно имеет место быть. Так, в рекламе одного американского сервисного центра используется вопросительное предложение с личным обращением к каждому покупателю “do you...”: “Do you steer clear of bad car advice?” [5].

Текст рекламы некоммерческой организации по защите окружающей среды The Nature Conservancy также берет за основу вопрос, адресованный непосредственно каждому клиенту: “Did you know that each person needs 20-50 liters of fresh water a day to meet their basic needs for drinking, cooking and cleaning?” [10].

В ходе исследования нами были выявлены случаи применения риторических вопросов с первостепенной задачей заставить покупателя задуматься, заинтересоваться товаром, а затем приобрести его. По своей сущности риторический вопрос – это вопрос, ответ на который не ожидается по причине его очевидной ясности для говорящего. В отличие от вопросительных вопросов, используемых в рекламных сообщениях, риторический вопрос имеет не личный характер обращения, а более абстрактный, философский. Например, реклама новой марки автомобиля Honda Accord Sport 2.0T основана на риторическом вопросе: “Can this car save the sedan?” [5].

В рекламном тексте вышеупомянутого американского сервисного центра также наблюдается использование риторического вопроса как синтаксического средства для привлечения внимания клиентов: “Do not you have better things to do?” [5]. Аналогичным образом действует рекламный текст энергетического напитка, в котором покупателю приходится задуматься о том, что именно этот продукт поможет избежать привычной рутины, улучшить жизненный тонус и стать непохожим на других: “Do you really want to be like everybody else?” [7].

Односоставные предложения часто используются в англоязычных рекламных текстах для создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а также являются действенным выразительным средством. Односоставное предложение – предложение, грамматическая основа которого состоит из одного члена: либо только подлежащего, либо только сказуемого. Так, например, в рекламе нового автомобиля марки Mazda присутствует лишь одно слово “EXQUISITE” [5], что в переводе с английского языка на русский означает «утонченный». Данный рекламный текст основывается на предположении о том, что, просматривая рекламу, покупатель построит различные ассоциации положительного характера, связанные с данным словом, вследствие

чего сложится приятное впечатление от рекламируемого товара. Реклама проигрывателя фирмы Technics (“Spin. Tune. Stream. Seamless”) также базируется на односоставных предложениях, которые отличаются высокой мотивировкой и эмоциональной окраской. Также примерами односоставных конструкций в рекламе могут служить следующие тексты: реклама фирмы Pampers: “Love at first touch” [11]; реклама косметической фирмы OLAУ: “Elevate Moisture. Enhance Skin” [11]; реклама фирмы по продаже автомобилей Oldcott Motors: “Trading in American vehicles since 1958” [6]; реклама декоративной косметики Revlon: “Twist. Glide. Shine” [11]; реклама авиакомпании British Airways “British Airways. To fly. To serve” [4].

Исследуя синтаксические особенности рекламных текстов, размещенных в англоязычных журналах, было обнаружено частое использование повествовательных предложений, в которых повествование строится от местоимения «мы». Данное явление способствует созданию обобщенного характера изложения, ощущения поддержки клиента со стороны фирмы. Такой прием характерен для рекламных сообщений практически во всех изученных нами журналах. В качестве примера можно привести рекламу корпорации по развитию экономики в штате Мичиган, которая характеризуется общностью характера повествования: “Our weather patterns and soil variety help us grow everything from cherries to Christmas trees. Our food and agriculture industries contribute over \$101 billion to the state’s economy” [10]. Аналогичным образом построена и реклама 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” [11]. Подобная реклама побуждает покупателя приобрести товар, так как создается приятное впечатление о продукции и верится, что чай данной марки является действительно свежим и качественным.

Таким образом, в ходе исследования рекламных текстов, размещенных в ряде англоязычных журналов, были выявлены такие типичные для них синтаксические средства, как побудительные предложения, риторические вопросы, вопросительные предложения, односоставные предложения и повествовательные предложения, в которых повествование строится от местоимения «мы». Полученные результаты свидетельствуют о том, что для создания качественного рекламного текста необходимо применять разнообразные синтаксические средства и приемы, которые создатели рекламы используют в целях достижения наибольшего влияния на покупателя.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьмина И. С. Когнитивно-референциальные особенности текстопостроения художественных произведений для детей: на материале английского языка: дисс. ... канд. филол. наук. – Саранск, 2011. – 207 с.
2. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: Учеб. пособие. – Иваново, 2008. – 108 с.
3. Раксина И. В., Привалова Ю. В. Особенности передачи лингвистических средств языкового воздействия при переводе рекламных текстов [Электронный ресурс] // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» (15 февраля – 31 марта 2012 г.). – Режим доступа: <https://rae.ru/forum2012/253/1081>.
4. Business Traveller UK. – February 2018. – 100 p.
5. Car and Driver USA. – November 2017. – 132 p.
6. Classic American Magazine. – Issue 313. – May 2017. – 133 p.
7. Country Life UK. – 24 January 2018. – 100 p.
8. Evening Standard. – 07 August 2016. – 52 p.
9. Fortune USA. – 01 August 2017. – 120 p.
10. Pacific Standard. – February 2018. – 72 p.
11. People. – 08 January 2018. – 82 p.
12. Servo Magazine. – January 2018. – 68 p.
13. The New Yorker. – 01 January 2018. – 82 p.
14. The Sunday Times Culture. – 26 November 2017. – 80 p.
15. Time Magazine. – 8 February 2016. – 62 p.
16. World Traveller, Dubai. – January 2018. – 84 p.