

ОСНОВНЫЕ СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Усманова Замира Ураловна

Самаркандин Государственный институт иностранных языков

И/о доцента кафедры русской филологии

Аннотация: В условиях современной глобализации реклама становится неотъемлемой частью общественной жизни. В эпоху растущего потока информации эффективность, краткость и запоминаемость рекламных текстов становятся важным фактором. В частности, языковые средства, используемые в современном рекламном языке, в частности, синтаксические приёмы, являются одним из основных критерии, определяющих коммуникативную эффективность данной сферы. В данной статье представлена подробная фактологическая информация по данной теме.

Ключевые слова: Лаконичный стиль, императивы, параллелизм, эллипсис, антитеза, анафора и эпифора, "OLD HOUSE", рекламного языка.

Современная реклама не только продвигает товар или услугу, но и использует сложную языковую систему, направленную на привлечение внимания потребителя, воздействие на его эмоции и поведение. При этом широко используемые в рекламных текстах синтаксические средства – побудительные предложения, риторические вопросы, эллипсис, инверсия, параллелизм, повторы и другие синтаксические формы – раскрывают pragматические возможности языка.

Актуальность данной темы заключается в том, что анализ синтаксических особенностей современного рекламного языка позволяет определить структуру рекламного текста, его психологическое и стилистическое воздействие, а также коммуникативную эффективность. Изучение этих аспектов рекламного языка имеет большое значение для современной лингвистики и стилистики, как в теоретическом, так и в практическом плане. Основными синтаксическими средствами современной рекламы являются языковые приёмы, используемые в построении предложений (синтаксисе), для повышения убедительности, запоминаемости и эмоциональной привлекательности рекламы. В современных рекламных текстах синтаксис (структура предложений) играет важную роль в повышении эффективности и запоминаемости рекламы. Согласно исследователям теории рекламы, синтаксис рекламного текста характеризуется компрессией и лаконичностью, динамизмом и экспрессивностью, смещенным фокусом внимания и, главное, императивностью.⁵

Имманентные свойства языка рекламных текстов - привлекательность, броскость, эмоциональная окрашенность, доступность, концентрация интереса адресата - находятся в тесной связи со строением рекламного текста и предопределяют поиск со стороны его

⁵ Чабанюк Т. А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. 62 с.

создателя красочного, интригующего содержания изложения. Отсюда и повышенная эмоциональность в языке - как в содержании, так и в структуре.⁶

Ниже приведены основные синтаксические средства современной рекламы:

1. Короткие предложения (лаконичный стиль)

Цель: быстро привлечь внимание и запомниться.

«*Качество с нами!*», «*Купите сейчас!*», “*Just do it.*” – Nike, “*Think different.*” – Apple

2. Побудительные предложения (императивы)

Цель: призвать аудиторию к действию.

«*Попробуйте!*», «*Не забудьте!*», «*Действуйте!*», “*Buy now!*”, “*Try it today!*”, “*Don’t miss out!*”

В рекламных текстах также активно используются определенно-личные (со сказуемым, выраженным глаголом в форме второго лица повелительного наклонения) предложения, целью которых является воздействие на адресата рекламного сообщения и побуждение его к действию. Такие предложения часто являются имитацией диалогических отношений между адресантом и адресатом рекламы.⁷

3. Риторические вопросы

Цель: заставить читателя задуматься или дождаться ответа самостоятельно.

«*Вы всё ещё ждёте?*», «*Кто не хочет качества?*», “*Why wait?*”, “*Who doesn’t love a good deal?*”.

4. Параллельная структура (параллелизм)

Цель: привлечь внимание ритмом и мелодичностью.

«*Быстро. Просто. Надёжно.*», «*Большие скорости, большие возможностей, большие прибыли*», “*Fast. Fresh. Friendly.*”, “*Save time. Save money. Save stress.*”

5. Эллипсис (пропуск частей предложения)

Цель: придать краткость и выразительность.

«*У нас качество. У них цена.*», “*You talk. We listen.*”

6. Контраст (антитеза)

Цель: выделить преимущества одного продукта среди других.

«*Вчераиняя проблема — сегодняшнее решение!*»

7. Повтор (анафора и эпифора)

Цель: повысить запоминаемость.

Анафора: «*Это для вас. Это для вашей семьи. Это для будущего.*».

Эпифора: «*У нас качество, у нас уверенность, у нас решение.*».

8. Нарушение привычной структуры предложения (инверсия)

Цель: привлечь внимание.

«*Незабываемый вкус — в нашем продукте.*».

9. Предложения, построенные с помощью каламбуров и метафор

Цель: запомниться благодаря образности и креативности.

⁶ Вартанова Н. Г. К вопросу о средствах интенсификации семантики компонентов текста рекламного интервью // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 6. С. 395-397.

⁷ Чабанюк Т. А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. 62 с.

«Вкус — мелодия играет на языке!», «Энергия — с вами весь день».

Безличные предложения - это «бессубъектная разновидность односоставных предложений, главный член которых обозначает состояние, процесс, не соотносящиеся с активным деятелем, носителем признака».⁸

Каждый структурный тип предложения, выбираемый рекламистом, служит определенным целям воздействия: привлечь внимание потребителя, убедить в необходимости приобрести рекламируемый товар, сформировать отношение и интерес к объекту рекламы. Особую роль в рекламном синтаксисе играет использование простых, односоставных предложений, вводных конструкций (комментирующих ситуацию); противопоставление и сопоставление; использование разного рода подчинительных связей (причинно-следственной, условной, временной); вопросов и восклицаний; прямой речи.

В рекламном синтаксисе неслучайно преобладают простые односоставные предложения, повышающие усвоемость рекламного текста, они легки для восприятия, лаконичны, экспрессивны. Как известно, реклама преодолевает пристрастное, подчас негативное, невнимательное отношение потенциального потребителя, поэтому сложные предложения, несмотря на свою информативность, могут создавать дополнительные препятствия в достижении целей, стоящих перед рекламодателем. Так, К. А. Иванова отмечает следующее: «Специфичной особенностью рекламного текста является то обстоятельство, что люди, как правило, просто пролистывают страницы журнала или газеты, занятые рекламой...».⁹

В рекламных текстах изобилуют номинативные (назывные) предложения, в которых фиксируется наличие описываемого, рекламируемого предмета «здесь и сейчас»:

Яркие пикники на природе. Азартная рыбалка на пруду. Волшебные прогулки на яхтах. "OLD HOUSE", загородный отель и лучшее место для отдыха.¹⁰ В данном примере назывные предложения служат цели яркого описания отеля "OLD HOUSE", мы сталкиваемся с одинаковым построением предложений: синтаксический параллелизм позволяет в ряд номинативных предложений, описывающих положительные эмоции, вписать имя рекламируемого товара - "OLD HOUSE" и товарную категорию - «отель», что способствует созданию в сознании потребителя положительного образа. Однако рекламист прибегает не только к экспрессии синтаксиса, но и к выразительному потенциалу имен прилагательных, в семантике которых есть дескриптивный, оценочный и оценочно-дескриптивный компоненты. Так, прилагательные яркие, азартные, волшебные в своей семе уже содержат качественный оценочный признак. Главенствующее значение приобретает факт «заявления адресатом», и рекламист решает подать информацию сильнее, интенсифицируя ее.

⁸ Русский язык и культура речи. Синтаксис: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Г. Я. Солганика. М.: Аспект Пресс, 2016. 256 с.

⁹ Валгина Н. С. Современный русский язык. Синтаксис: учебник. Изд-е 4-е, испр. М.: Высш. шк., 2003. 416 с.

¹⁰ Я покупаю. Ростов-на-Дону. 2018. Июнь.

Наряду с номинативными предложениями, в текстах рекламного характера широко представлены синтаксические структуры, которые внешне похожи на номинативные предложения, но по сути своей представляют собой нечто другое, к числу таких «псевдопредложений» относится «именительный представления». ¹¹

Синтаксические приёмы играют важную стилистическую роль в современных рекламных текстах. Главная цель рекламного языка — привлечь внимание, оказать эмоциональное воздействие и донести до потребителя мощную информацию в сжатые сроки. Для этого традиционные синтаксические приёмы используются в новых, креативных формах.

В рекламном языке распространены следующие синтаксические приёмы: побудительные предложения, эллиптические конструкции, риторические вопросы, параллельные конструкции, повторы (анафора, эпифора), инверсия, противопоставления, диалогическая форма, эмоциональные высказывания, именной синтаксис, а также интертекстуальные и псевдонаучные конструкции. Всё это служит для того, чтобы сделать рекламный текст лаконичным, запоминающимся, привлекательным и эффективным.

Современный рекламный синтаксис часто основывается на принципах минимализма, выразительности и индивидуальности. Стилистические функции синтаксических приёмов не только повышают духовную и эстетическую ценность текста, но и определяют эффективность рекламы. Поэтому инструменты на синтаксическом уровне требуют особого научного внимания при анализе рекламного языка.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Валгина Н. С. Современный русский язык. Синтаксис: учебник. Изд-е 4-е, испр. М.: Высш. шк., 2003. 416 с.
2. Вартанова Н. Г. К вопросу о средствах интенсификации семантики компонентов текста рекламного интервью // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 6. С. 395-397.
3. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Изд-е 3-е. СПб.: Питер, 2010. 176 с.

¹¹ Русский язык и культура речи. Синтаксис: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Г. Я. Солганика. М.: Аспект Пресс, 2016. 256 с.