

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2025, Том 16, № 2 / 2025, Vol. 16, Iss. 2 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2025.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/32FLSK225.pdf>

DOI: 10.15862/32FLSK225 (<https://doi.org/10.15862/32FLSK225>)

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Жук, Е. Е. Специфика синтаксиса современного англоязычного рекламного текста / Е. Е. Жук // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2025. — Т. 16. — № 2. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/32FLSK225.pdf>. DOI: 10.15862/32FLSK225.

For citation:

Zhuk E.E. The peculiarity of syntax in modern English-language advertising text. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2025;16(2): 32FLSK225. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/32FLSK225.pdf>. DOI: 10.15862/32FLSK225. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 81'1

Жук Екатерина Евгеньевна¹

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», Краснодар, Россия
Старший преподаватель кафедры «Английского языка в профессиональной сфере»
Кандидат филологических наук
E-mail: katya_serdyuk07@mail.ru

Специфика синтаксиса современного англоязычного рекламного текста

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос синтаксиса в современных англоязычных рекламных текстах. В начале статьи автор освещает вопрос печатной рекламы, приводит примеры ее видов и останавливается на рекламных объявлениях в печатных средствах массовой информации, которые являются наиболее распространенным форматом печатной рекламы. Далее в статье речь идет о том, что вербальная часть рекламного объявления делится на заголовок, слоган, основное сообщение, справочные сведения, где именно слоган отражает основную идею и ценность рекламы и призван привлечь целевую аудиторию. Автор подчеркивает, что от синтаксических конструкций, которые употребляются в рекламном тексте, зачастую зависит экспрессивность и окончательное впечатление от рекламного объявления. В статье описываются и иллюстрируются на примерах из последних англоязычных журналов наиболее употребляемые синтаксические конструкции, а именно парцелляция, параллельные конструкции, номинативные предложения, антитеза, градация, восклицательные предложения, вопросно-ответные конструкции, риторическое обращение, прямая речь и т. д. Источниками для примеров послужили британские и американские журналы Elle, Vogue, National Geographic, Traveller, Science, Scientific American, Interior Design, TechLife News, New Scientist, GQ последнего месяца и года издания. В конце статьи автор приходит к выводу, что описанные синтаксические приемы и конструкции являются эффективным инструментом в работе рекламистов с целью воздействия на потенциального клиента.

Ключевые слова: синтаксис; рекламный текст; печатная реклама; слоган; синтаксические конструкции; парцелляция; антитеза; градация; прямая речь

¹ VK — Екатерина Жук

Telegram — Екатерина Жук

Современные рекламные тексты во всем своем многообразии окружают нас повсеместно. Они представлены в форме печатных объявлений в прессе, транспорте и на улице, в форме сообщений на радио, как визуальные сообщения на телевидении. Являясь частью системы массовой коммуникации, реклама используется для воздействия на большую аудиторию при помощи определенного информационного послания.

На сегодняшний день технические возможности рекламных сообщений практически безграничны, но в данной работе речь пойдет о печатном рекламном тексте, главным в котором является слово. Словесный ряд — это мощный инструмент маркетинга и обязательная часть композиционной структуры любого рекламного сообщения [1]. В рекламных текстах используются разнообразные средства всех языковых уровней: фонетического, лексического, грамматического и синтаксического.

Новизна данного исследования заключается в анализе современных рекламных текстов, взятых из последних выпусков англоязычных журналов и газет, а именно в исследовании актуальных синтаксических приемов, используемых в подобных рекламных сообщениях.

Целью данного исследования является рассмотрение и описание таких синтаксических конструкций, как парцелляция, параллельные конструкции, номинативные конструкции, антитеза, прямая речь на примере рекламных слоганов, взятых из современной англоязычной прессы.

При написании данной работы были использованы следующие **методы** лингвистического анализа: метод выборки, метод компонентного анализа, сравнительно-описательный метод.

В современном языкознании лингвистика текста является одним из наиболее активно разрабатываемых направлений. Рекламный текст представляет собой форму текстового материала, направленную на привлечение внимания потенциальной аудитории покупателей, а также ее убеждения и стимулирования дальнейшего интереса [2].

Вопросами языка рекламы и рекламного текста занимались такие ученые, как Д.Э. Розенталь, Э.Г. Рябцева, Н.Н. Кохтев, Т.Н. Лившиц, О.А. Дмитриев. Все исследователи выделяют разные типы рекламных текстов, основываясь на их дифференциальных признаках. Например, Т.П. Романова выдвигает следующую классификацию коммуникативных рекламных текстов: вербальный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный [3]. В то время как А.Н. Назайкин классифицирует рекламные тексты, основываясь на их задачах, и, соответственно, выделяет предлагающую, поощряющую, имиджевую, сравнительную, упреждающую, трансформирующую и опровергающую рекламу [4].

Рекламный текст как любой другой объект лингвистического исследования можно рассматривать с точки зрения трех уровней: семантического, синтаксического и прагматического [5].

Большинство лингвистических работ, исследующих рекламный печатный текст, посвящено семантическому аспекту текста. Тогда как синтаксическому строению, синтаксическим конструкциям рекламного сообщения уделяется гораздо меньше внимания. Исследование синтаксиса текста относится к числу важных, но пока малоизученных вопросов этого направления.

Необходимо отметить, что в современном информационном пространстве различают следующие разновидности печатной рекламы: брошюры, листовки, флаеры, плакаты, календари, каталоги, справочники, визитки, прямая почтовая рассылка, объявления в печатных средствах массовой информации.

Из перечисленных видов самым распространенным и популярным видом печатной рекламы является рекламное объявление в печатных средствах массовой информации.

Рекламным объявлением называется форма коммуникации, которая используется для продвижения товаров и услуг с целью привлечения и стимулирования целевой аудитории. Данное объявление представляет собой краткое изложение информации об услуге или продукте и содержит ключевые слова и фразы, направленные на убеждение клиентов и потенциальных покупателей.

Согласно Т.Н. Лившиц, вербальную часть рекламного объявления можно разделить на следующие части: заголовок, слоган, основное сообщение, справочные сведения, содержащие адрес, контактную и другую информацию [2].

Заголовок является отражением основной идеи рекламного сообщения и одной из важнейших частей рекламы, привлекая внимание потенциального потребителя рекламируемого товара. Заголовок содержит минимальную информацию, но при этом должен сразу заинтересовать [6].

Слоган — это фраза-лозунг фирмы, целью которой является передать основное предложение рекламодателя. Слоган (от английского *slogan*) — это лаконичная, запоминающаяся фраза, которая используется в рекламе для выражения сути бренда, продукта или услуги [7]. Слоган отражает основную идею и ценность рекламы, призван привлечь внимание целевой аудитории и выделить саму компанию среди конкурентов, подчеркивая ее уникальность. Также слоган может передавать ценности самой компании, преимущества продукта, создавая положительный образ в глазах потребителей. Рекламные тексты не терпят многословных конструкций и сложных оборотов. По своей сути слоган должен быть динамичным и призывать к действию.

Основное сообщение рекламного объявления представляет собой систему аргументов, доказывающую необходимость приобретения именно рекламируемого товара. Завершающей частью рекламного текста является дополнительная информация справочного характера.

Каждая составляющая рекламного текста участвует в выполнении основных функций рекламы, реализовать которые помогают языковые средства. Особое место среди этих языковых средств занимают синтаксические, обеспечивающие смысловое и структурное единство текста рекламного объявления.

От того, какие именно синтаксические конструкции употреблены в рекламном тексте, зависит его экспрессивность и окончательное впечатление, которое он оставит у потенциального покупателя. Как правило, в тексте рекламы преобладают простые предложения, которые способствуют повышению скорости восприятия рекламного обращения, усилению экспрессивности. Фразы сложного синтаксического строения могут чередоваться с простыми предложениями из нескольких слов, что лучше будет восприниматься читателем.

На примере англоязычных рекламных текстов, взятых из современных печатных изданий, рассмотрим наиболее часто встречающиеся варианты синтаксических конструкций и проанализируем их.

Частым приемом при построении рекламного текста является **парцелляция**. Парцелляция является конструкцией экспрессивного синтаксиса, которая представляет собой намеренное деление единого предложения на несколько интонационно и пунктуационно самостоятельных частей, которые называются парцелляты. Простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки. Примеры:

Your style tells a story. Make it a good one.

Plan now. Protect your legacy. Preserve our planet.

Парцелляция в рекламном тексте создает эффект отрывистости, усиливает эмоциональную окраску, а также привлекает внимание клиентов к каждому элементу конструкции:

Live here. Stay here. Fall in love with the Rockies.

Pull up a chair. Sit at the table you won't find in a guidebook.

Следующим синтаксическим приемом в рекламном тексте являются **параллельные конструкции** или параллелизмы. Они представляют собой такую лингвистическую композицию, в которой однородные члены предложения, части сложного предложения или несколько предложений строятся по одному синтаксическому образцу [8]:

Stay in style. Dine in excellence.

It's not black. It's not white. It's Bleu.

Иными словами, структура одного предложения (или его части) повторяется в другом предложении в составе высказывания (предложения, сложного синтаксического целого или абзаца). Иногда может повторяться не все сложноподчиненное предложение, а лишь его часть:

We envision a future where students can learn, businesses can thrive, and communities can advance.

Look good. Feel good. Get the box.

Easy to use. Easy to like.

Time-saving. Energy — efficient. Safe.

Any kitchen, any time.

Номинативные или назывные предложения — это односоставные предложения, основа которых выражается только одним главным членом предложения в именительном падеже. Подобные синтаксические конструкции используются в рекламных текстах для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара:

Your Mac. As good as new.

Sharp. Simple Better Living.

Things. People. Love.

Signature. Not subtle.

Следующим синтаксическим приемом, который можно встретить в современном рекламном тексте, является **антитеза или противопоставление**.

Данный прием имеет целью создание контрастной характеристики описываемого явления, часто сопоставляется с другим, логически ему противоположным. Антитеза может строиться не на противопоставлении самих понятий, а на противопоставлении их отдельных признаков:

You feed the family, we'll feed the lawn.

Sun's out. Shades on.

From plant to print.

Идея контраста лежит в основе целого ряда современных рекламных стратегий. Контраст может использоваться как в явном виде или только подразумеваться, в любом случае такие фразы обладают большим потенциалом воздействия на потребителя рекламного текста:

No roaming fees, no worries. Get affordable mobile data.

See it here. Score it on eBay.

Goodbye spreadsheets, Hello Programa.

Оксюморон очень близок к антитезе семантически, потому что сочетает в себе слова с противоположным значением, которые создают парадоксальный, но выразительный образ:

The silent signal of climate change.

Прием градации или нарастания подразумевает такое расположение слов, при котором каждое последующее высказывание сильнее, важнее, значительнее, чем предыдущее [9]:

Untouched, Untamed, Unforgettable.

Stay for a night or a lifetime.

Градация может быть использована как внутри абзаца, так и внутри одного предложения. Нарастание может быть логическим, эмоциональным и количественным:

Expressing timeless elegance, classical charm, and stylish luxury in every detail.

Градацию можно охарактеризовать как прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции. Данные конструкции градуируются по восходящей или нисходящей линии и делятся на восходящую и нисходящую градацию. В рекламе в основном используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей.

Во многих рекламных текстах широко используются приемы разговорного синтаксиса. Остановимся на некоторых из них.

Вопросно-ответные конструкции являются конструкциями экспрессивного синтаксиса и представляют собой блоки вопросов и ответов в монологической речи. Они используются, чтобы выделить наиболее важные темы и проблемы текста, а также активизировать внимание потребителя рекламы и привлечь его к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению [10]. Такие конструкции создают непринужденность изложения. С помощью данного приема как бы предугадываются вопросы читателя.

Perfect photo, sucky skies?

Making every day an adventure. What drives you?

Hey. Why don't you see my value? — Earth.

Риторическое обращение как часть рекламного текста представляет собой подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности. Подобное обращение не только оживляет текст, но и помогает установить контакт с потребителем:

See what's possible this summer.

Say hello to the Skomer...

Upgrade you kitchen — No renovation required.

Восклицательные предложения в рекламном тексте играют роль сигналов. Они указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию, повышают убедительность рекламного сообщения:

Skincare super Power for your Shower!

Shaping the future of robotics with high impact research!

Подобное использование восклицательных предложений, как и экспрессивных обращений, способствует созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия.

Jewelry you'll live in and love!

Прямая речь, то есть высказывания от лица представителя целевой аудитории, также часто может быть задействована для оживления рекламных текстов любого формата. Это может быть и реклама косметики:

I don't miss my youth, I love the power that comes with experience — Paulina Porizkova.

И реклама в виде мнения компетентных лиц на обложке новых изданий:

To read Sophy Burnham is to marvel at her eloquence, erudition, her wisdom and her daring — Julia Cameron, author of the Artist's Way.

Или это может быть реклама новых технических разработок:

Great Swiss quality high tactical style — Gene H.

...they make my vision clearer while driving — Gwendolyn U.

Таким образом, при изучении современных англоязычных печатных изданий был проанализирован ряд синтаксических конструкций, наиболее часто используемых в рекламных текстах и слоганах. Данные синтаксические приемы и конструкции, такие как парцелляция, параллельные конструкции, градация, антитеза, риторическое обращение, восклицательные предложения, прямая речь, вопросно-ответные конструкции помогают рекламистам создать необходимый образ компании, передающий ее идеи и ценности в емких и эмоционально-насыщенных текстах и слоганах. В целом все синтаксические конструкции в рекламе создают экспрессивность, помогают выразить эмоции, усиливают воздействие на потенциального клиента. Они являются эффективным инструментом в арсенале работников рекламной индустрии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жук Е.Е. Синтаксические особенности англоязычного рекламного текста // Актуальные аспекты лингвистики, лингводидактики и межкультурной коммуникации: материалы науч.-практ. конф. с междунар. участием. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. — 213 с.
2. Аникина Т.В. Синтаксические особенности англо- и русскоязычной интернет-рекламы // Филология: научные исследования. 2021. № 1. С. 23–40.
3. Романова Т. П. Диалектика коммуникативных типов рекламного текста // Верхневолжский филологический вестник. — 2016. — № 1. — С. 82–94.
4. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. — М.: МГУ, 2011. — 480 с.
5. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. — СПб.: Петербургский институт печати, 2003. — 232 с.
6. Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд., Санкт-Петербург: Питер, 2010. — 176 с.
7. Морозова И.А. Слагая слоганы. — М. Изд. «РИП-Холдинга», 1998. — 172 с.

8. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка: Опыт систематизации выразительных средств. Изд. 2-е, испр. — М.: Книжный дом «Либроком», 2012. — 376 с.
9. Стругова Г.С. Градация как стилистический прием художественной речи // Журнал Метеор-Сити. Речь в современном социокультурном пространстве. Челябинск, — 2016. — № 1. — С. 93.
10. Хамидуллаева Г.А. Конструкции разговорного синтаксиса в рекламных текстах // Экономика и социум. Саратов, — 2022. — № 4(95). — С. 888.

Zhuk Ekaterina Evgenjevna

Kuban State University, Krasnodar, Russia

E-mail: katya_serdyuk07@mail.ru

The peculiarity of syntax in modern English-language advertising text

Abstract. The article focuses on the problem of syntax in the modern English-language advertising texts. At the beginning of the article the author covers the question of print advertising, gives the examples of its types. Special attention is given to advertisements in print mass media, which are the most popular format of print advertisement. Further the verbal structure of the print advertisement is discussed, which consists of a heading, a slogan, a basic message, background information. It's the slogan that reflects the main idea and value of the advertisement and must attract the target audience. The author points out that the expressiveness and final effect of the advertisement depend on the syntactic constructions. The article describes and illustrates the examples of the following syntactic constructions taken from the latest English-language magazines: parcellation, parallel constructions, nominative sentences, antithesis, gradation, exclamatory sentences, question-and-answer constructions, rhetorical appeal, direct speech etc. The sources of the examples are British and American magazines Elle, Vogue, National Geographic, Traveller, Science, Scientific American, Interior Design, TechLife News, New Scientist, GQ of the latest month and year of edition. At the end of the article the author comes to the conclusion that the described syntactic devices and constructions are an effective instrument in the work of advertisers, which influences the potential clients.

Keywords: syntax; advertising text; print advertising; slogan; syntax constructions; parcellation; antithesis; gradation; direct speech