

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

НАБЕРЕЖНОЧЕЛНИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КАФЕДРА ФИЛОЛОГИИ

Направление (специальность): 45.03.02 Лингвистика

Профиль: Теоретическая и прикладная лингвистика

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ЭКСПРЕССИВНЫЕ СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Студент 4 курса
группы 6161115
«28» мая 2020 г.

Дурглишвили С.З,

Научный руководитель
к.ф.н., доцент
уч.степень, уч.звание
«28» мая 2020 г.

Вильданова Э.М.

Заведующий кафедрой филологии
д.ф.н., доцент
уч.степень, уч.звание
«29» мая 2020 г.

Билялова А.А.

Набережные Челны 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Теоретические основы изучения особенностей современной англоязычной рекламы	6
1.1 Определение рекламы и ее роль в современном социуме	6
1.2 Текст и дискурс в англоязычной рекламе	10
1.3 Структурно-стилистические характеристики рекламного дискурсного текста	14
1.4 Общая характеристика экспрессивно-выразительных средств в современной англоязычной рекламе	19
1.4.1 Лексико-семантический уровень	21
1.4.2 Фонетический уровень	24
1.4.3 Морфологический уровень	25
1.4.4 Синтаксический уровень	27
Выводы по первой главе	29
ГЛАВА 2. Экспрессивные синтаксические средства создания англоязычного рекламного дискурсного текста	31
2.1 Роль и место экспрессивного синтаксиса в общей системе англоязычных рекламных текстов	31
2.2 Предложение как основная синтаксическая конструкция англоязычного рекламного дискурсного текста	33
2.3 Стилистические фигуры создания экспрессивности в англоязычном рекламном дискурсном тексте	45
2.3.1 Стилистические фигуры, основанные на особенной синтаксической организации рекламного дискурсного текста	46
2.3.2 Стилистические фигуры, основанные на лексико-синтаксической организации рекламного дискурсного текста	50
2.3.3 Стилистические фигуры, основанные на особенном использовании синтаксических значений в общей структуре рекламного дискурсного текста	54
2.3.4 Вводные конструкции, связующие элементы и пунктуация в общей системе парентетических внесений	58
Выводы по второй главе	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
СПИСОК УСЛОВНЫХ СОКРАЩЕНИЙ	71
БИБЛИОГРАФИЯ	72

ВВЕДЕНИЕ

Современная реклама как продукт научно-технического прогресса играет огромную роль в сфере массовой коммуникации, в связи с чем она является объектом внимания многих ученых разных наук, что подчеркивает многоплановость и сложность феномена рекламы. Реклама исследуется специалистами различных отраслей знаний: социологами, экономистами, юристами, психологами, лингвистами и др. Обращение к рекламе со стороны представителей различных областей знаний объясняется тем, что порой достаточно трудно определить, где в рекламном тексте заканчивается «психологическое» и начинается собственно «лингвистическое». При этом составляя рекламные тексты, рекламисты активно используют различные экспрессивно-эмоциональные синтаксические средства как основные корпусные модели построения рекламных выражений, воздействующих на сознание пользователей рекламы. Недостаточная изученность данного рекламного феномена определила выбор темы настоящего исследования и его актуальность.

Объектом исследования в настоящей работе выступает англоязычный рекламный дискурсивный текст, а предметом – экспрессивные синтаксические средства его создания.

Цель работы заключается в проведение структурно-функционального и лингвостилистического анализа основных экспрессивных синтаксических средств создания англоязычного рекламного текста. В соответствии с объектом, предметом и поставленной целью в настоящем лингвостилистическом исследовании предполагается решение следующих интегративных задач:

- 1) определить содержание понятия «реклама» и проанализировать ее роль в современном социуме;

2) определить и лингвистически описать содержание понятий «текст», «рекламный текст», «рекламный дискурсный текст» в их базовой парадигме

«текст-дискурс»;

3) выявить и проанализировать основные структурно-стилистические особенности рекламного дискурсного текста;

4) выявить, охарактеризовать и классифицировать основные экспрессивно-эмоциональные воздействующие средства английского языка, используемые при создании рекламных дискурсных текстов;

5) определить понятие и роль экспрессивного синтаксиса в общей системе языковых средств, участвующих в создании англоязычных рекламных дискурсных текстов;

6) определить роль экспрессивного синтаксиса и его воздействующего потенциала на пользователя дискурсного рекламной продукцией;

7) охарактеризовать механизм воздействия экспрессивного синтаксиса на пользователя англоязычного рекламного продукта на уровне предложения;

8) выявить, охарактеризовать и классифицировать основные стилистические фигуры экспрессивного синтаксиса, используемые при создании англоязычных рекламных дискурсных текстов.

Теоретическую основу настоящего лингвостилистического исследования составили работы отечественных и зарубежных исследователей в области стилистики и лингвопрагматики: О.В. Александровой, Н.Д. Арутюновой, Н.В. Баниной, И.Р. Гальперина, Т.А. ван Дейка, М.Р. Желтухиной, Ф.И. Шаркова, Е.И. Шейгал, Е.В. Шелестюк, и др. Практическим материалом послужили рекламные дискурсные тексты (преимущественно рекламные слоганы продуктов питания с незначительными вкраплениями из сферы политической, автомобильной и другой рекламы), заимствованные из различных рекламных источников.

В работе использовались различные методы исследования: метод лингвостилистического анализа; описательно-аналитический и сравнительно-

сопоставительный методы и др. В основу исследования практического материала положен метод сплошной выборки с последующим его дескриптивным и дистрибутивным анализом.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования результатов ее исследования на практических занятиях по дисциплине «Стилистика английского языка», в практике создания рекламных дискурсных текстов.

Структурно работа представлена введением, двумя главами, заключением, библиографическим списком литературы и электронными источниками материала исследования.

Во Введении обосновываются актуальность выбранной темы, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, указываются теоретическая база, методология, практический материал и значимость работы, а также ее композиция.

В Главе 1 рассмотрены понятие «реклама», проанализированы парадигматические, лингвостилистические и структурно-смысловые характеристики рекламного дискурсного текста, представлена общая классификация системы языковых экспрессивно-эмоциональных средств, во взаимосвязи участвующих в создании англоязычного рекламного дискурсного текста.

Глава 2 содержит лингвостилистический анализ основных языковых средств и стилистических фигур экспрессивного синтаксиса, участвующих в создании дискурсного текста современной англоязычной рекламы. Каждая из глав заканчивается выводами.

В Заключении подводятся основные итоги настоящего исследования, намечаются возможные пути дальнейшей работы над темой.

Библиография представлена 47 наименованиями научной, учебной, справочной литературы, а также электронными ресурсами.

Основное содержание работы, ряд выводов настоящего лингвостилистического исследования были апробированы в ходе

ГЛАВА 1. Теоретические основы изучения особенностей современной англоязычной рекламы

1.1 Определение рекламы и ее роль в современном социуме

Реклама как отражение научно-технического прогресса в современном мире в совокупности со своим языковым оформлением играет большую роль в сфере массовых коммуникаций. Реклама сегодня влияет на жизнь миллионов людей, определяя их выбор покупок на рынке. Более того, реклама диктует стиль жизни, моду, поведение в обществе и другие аспекты социального статуса в современном социуме.

Современная реклама является объектом изучения ученых различных научных и прикладных сфер. Так, например, бизнесменов и маркетологов в рекламе интересует экономическая составляющая, уровень эффективности при проведении сделок в целях извлечения коммерческой прибыли. Социологи нацелены на исследование закономерностей рекламы и ее применения в различных социальных слоях населения. В центре внимания культурологов –реклама как объект современной массовой культуры. Объектом исследования рекламы со стороны юристов является рекламный текст в рамках той или иной сферы законодательства и законотворчества, например, юридическое содержание и поддержка текста договора на рекламное обслуживание. Психологи в рамках исследования рекламной деятельности сосредотачивают свое внимание на таких ее аспектах, как совместимость адресата и адресанта на рынке товаров и услуг, мотивация достижения успеха в бизнесе, коллективная деятельность и др. В философских трудах современная реклама представлена инструментарием социальных и философских трансформаций. Реклама ими осмысливается как

глобальная философская характеристика современной эпохи. Изучение рекламы лингвистами сосредоточено на исследовании функционально-стилистических и собственно языковых особенностях рекламного текста в его базовой парадигме «текст-дискурс» в рамках традиционной и когнитивной лингвистики. Все вышеперечисленное указывает на многогранность и сложность понимания феномена рекламы в рамках интегративных процессов, происходящих в мире. Ученым часто трудно понять, где в рекламе заканчивается «психологический аспект» и начинается «лингвистический».

Реклама (лат. *reclamare* – выкрикивать; англ. – *advertising*) в самом общем, широком смысле, видится одним из направлений коммуникаций в сфере современного маркетинга, инвестируемых рекламодателями и реализуемых посредством средств массовой информации (далее – СМИ) и других коммуникативных средств в целях целенаправленного воздействия на группу людей – пользователей рекламного продукта.

В узком прикладном значении «реклама» – оплачиваемое, односторонне направленное неличное обращение, вербализуемое посредством СМИ и других средств связи, навязывающее при этом товар и/или услугу, торговую марку или логотип предприятия и др. Иными словами, реклама – это сигнал в адрес заранее определенного и изученного лица (группы лиц), профинансированное заказчиком рекламы с целью продвижения товара или услуги на рынке за счет действий и/или средств указанных людей, а также побудить их к конкретным, желательным для заказчика, действиям.

В рамках настоящего исследования здесь и далее мы придерживаемся развернутого определения Ф.И. Шаркова: «Реклама, как один из наиболее эффективных способов маркетинговой коммуникации – это экспрессивно окрашенное целевое обращение, распространяемое в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана воздействовать на него, формируя и/или поддерживая их

интерес к товарам, идеям и начинаниям, способствуя при этом их реализации на рынке товаров и услуг». [Шарков, Гостенина, 2006, с. 5] За счет своей многогранности и многофункциональности реклама активно вторгается в сферу общественных отношений. При таком понимании рекламы любой безличный инициативный контакт производителя и/или продавца с потенциальным покупателем (потребителем) товара и/или услуги рассматривается как рекламный акт.

По данным Ф.И. Шаркова и В.И. Гостениной, основными проводниками рекламы в разных странах выступают: «1) пресса – 40% от всех рекламных инвестиций в США и Великобритании, 45% в России; 2) телевидение – 50% всех от всех рекламных издержек в США и Великобритании, 40% в России; 3) радио – 6% рекламных инвестиций в США и Великобритании и т.д.». [Шарков, Гостенина, 2006, с. 17]

В зависимости от целей реклама подразделяется на 1) информативную (организация и контроль за спросом и предложением, увеличение рекламируемых объемов товаров и услуг); 2) напоминающую (поддержание объемов продаж и сбыта товаров или услуг и 3) имиджевую (реклама престижа компании или конкретного лица).

Для понимания существа вопроса в рамках настоящего исследования необходимо определить два основных понятия осуществления рекламной деятельности:

1) рекламное обращение – коммуникативный компонент рекламы, выступающий в качестве непосредственного проводника воздействия рекламы на потенциального ее пользователя. Такое обращение, как правило, имеет свою конкретную форму (дискурсную, визуальную, символическую и т.д.) и достигает пользователя рекламы посредством одного из коммуникационных каналов связи (пресса, телевидение, радио, и др.);

2) целевая аудитория – группа лиц, подвергающаяся манипуляциям рекламного обращения. Обычно это однородная группа людей (homogeneous

group). К целевой аудитории можно отнести потенциальных потребителей товара, на которых оказывается рекламное воздействие.

Являясь частью маркетинговой стратегии, реклама, безусловно, стимулирует рост производительности, экономики и служит общественным нуждам и потребностям. Развитие технического прогресса, рост конкуренции, появление на рынке информированных покупателей, а самое главное, значительный рост новых каналов коммуникации привели к интеграции различных типов коммуникационных связей и новых факторов воздействия на сам процесс коммуникации. В этой связи различают:

– товарную рекламу (реклама товаров и/или услуг), основной целью которой является стабилизация позиций товара (услуги) и увеличение количества продаж на рынке. Потребитель в рамках такой рекламы ассоциирует (на подсознательном уровне) свою потребность в предлагаемом товаре. Например, реклама товаров для сбалансированного питания Herbalife гласит: “Lose Weight Now, Ask Me How”; [33]

– корпоративную рекламу, структурирующую корпоративный имидж компании с помощью фирменных газет и логотипов, набор асоциальных привилегий и льгот для служащих, гибкую систему поощрений и наказаний (stick and carrot system) и др. К примеру, реклама американской компании Pitney Bowes, занимающейся предоставлением программного обеспечения, гласит: “At Pitney Bowes, the development of secure mailing technologies has been our competence for over 80 years”; [33]

– социальную рекламу, провозглашающую общечеловеческие ценности и идеалы, например, «World Wide Fund for Nature: Frightening vs. More Frightening»; [42] и др.

Реклама уникальна тем, что даёт широкие информационные возможности устанавливать и сохранять контакт с массовой аудиторией. Реклама в современном мире отвечает основным целям экономического и общественно-политического развития общества – продвижение товаров, услуг, политических идей на соответствующих рынках. При этом рекламный

текст и/или рекламный дискурс, как основные типы особой прагматической направленности при структурировании рекламного сообщения, привлекают внимание как отечественных, так и зарубежных лингвистов, что выражается в росте числа исследований, посвященных этому явлению.

1.2 Текст и дискурс в англоязычной рекламе

Одним из основных вопросов лингвистического исследования рекламы в современном глобальном мире является ее изучение с позиций базовой парадигмы «текст-дискурс». Так, в рамках традиционной лингвистики среди исследователей до сих пор не существует однозначного, общепринятого определения термина «рекламный текст», что вероятно, объяснимо сложностью и многосторонностью самого объекта исследования. Некоторые из ученых связывают понятие «текст» только с формальным языковым отрезком, в рамках которого присутствуют определённые «застывшие штампы» языка. Другие (И.Р. Гальперин, М.Н. Кожина, Е.В. Куликова) понимают «текст» исключительно как речевой отрезок. По их мнению, именно речь (устная или письменная) приводит к появлению текста как речевого произведения, описывающего определенные речевые ситуации.

В рамках такого понимания текста уместно привести определение И.Р. Гальперина, который попытался в полной мере определить все текстовые особенности с позиций традиционной лингвистики: «Текст—это завершённое речевое произведение, состоящее из заголовка и ряда, соединённых воедино, особых единиц в рамках их грамматического, стилистического и логического форматов». [Гальперин, 1981, с. 18]

По нашему мнению, такое определение все же не в полной мере отражает все особенности современного рекламного текста, поскольку не учитывает экономические, философские, культурологические, социально-психологические и иные факторы реалий рекламного текста. И самое главное, такое понимание текста не содержит разграничение между понятиями «речь»

и «язык».

Главным инструментарием в рамках современной когнитивной лингвистики, изучающей «значение» понятий, начиная с теории текста западноевропейского исследователя Т.А. ван Дейка, стало понятие «дискурс». В своих работах Ван Дейк определил и разграничил понятия «текст» и «дискурс»: «Дискурс – актуально действующий текст в рамках конкретной речевой ситуации, в то время как текст – это понятие из области системы языка или формальных языковых знаний и компетенций». [28]

Дискурс является одним из наиболее сложных и наименее определяемых понятий в современной лингвистике. Так, например, Н.Д. Арутюнова трактует дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь». [Арутюнова, 1990, с. 136] Отсюда, дискурс, в отличие от традиционного текста, является динамичной речевой фигурой, подтверждение чему находим в работах Е.И. Шейгал, которая утверждает, что «Язык как абстрактная знаковая система реально существует в виде дискурсов, поскольку не существует абстрактного общения. Общение всегда протекает в определенном социальном пространстве». [Шейгал, 1984, с. 62]

Ученые выделяют различные виды дискурсов: экономический, юридический, научный, политический и др. Одним из наиболее характерных является рекламный дискурс, под которым в рамках настоящего исследования, вслед за Н.Д. Арутюновой, Е.В. Куликовой и С.Н. Прохоровой, понимается рекламный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами рекламной коммуникации.

По своей природе рекламный дискурс – явление прагматическое, поскольку устанавливает в качестве своего объекта отношение между языковыми единицами и реальными условиями их употребления в коммуникативном пространстве. При этом важными факторами являются

такие дискурсные параметры, как цели и ожидания коммуникантов. Иными словами, рекламный дискурс рассматривается нами как область лингвопрагматики, под которой, вслед за Г.П. Грайсом, М.В. Колтуновой и Т.Б. Назаровой, мы понимаем науку, изучающую, как человек использует язык для воздействия на адресата и как ведет себя в процессе речевого общения.

В соответствии с теорией Г.П. Грайса основной единицей лингвопрагматики считается речевой акт. Являясь ее ядром, речевой акт – это «минимальная прагматическая единица речевого поведения, реализующая одно речевое намерение говорящего (просьба, совет, предложение и др.). Речевой акт есть текст, погруженный в конкретную речевую ситуацию». [Колтунова, 2000, с. 24]

Выбор средств рекламодателя основан на прагматической ситуации, в которой он происходит. Такая ситуация в рамках лингвопрагматики называется речевой. При определенных разногласиях большинство ученых (Ю.Д. Апресян, Т.Г. Грайс, М.В. Колтунова и др.) сходятся во мнении, что речевая ситуация – это «совокупность языковых особенностей и экстралингвистических факторов в рамках речевого акта, влияющих на речевое поведение участников делового диалога, например, рекламодателя и/или потребителя рекламы». [Колтунова, 2000, с. 11]

Изложенные выше теоретические данные позволяют сделать промежуточный вывод о том, что основной составляющей рекламного дискурса выступает речевое воздействие (далее – РВ), под которым, вслед за Е.В. Шелестюк, понимаем «влияние, оказываемое субъектом (рекламодателем) на реципиента (потребителя рекламы) с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств, отличающихся особыми предметными целями рекламодателя, направленные на изменение личностного смысла того или иного объекта, перестройку категориальных структур сознания потребителя рекламы, изменение его поведения, психического состояния либо психофизиологических процессов». [Шелестюк, 2008, с. 24]

Таким образом, РВ осуществляется в виде набора речевых актов, объединённых в различные типы: информирование, доказывание, аргументация, внушение, психолингвистическое программирование и др. Среди прочих в рамках рекламного дискурса выделяем две основные стратегии: 1) убеждение (persuasion) и 2) внушение (suggestion).

1. Стратегию речевого убеждения в рекламном дискурсе можно определить, как «совокупность приёмов практической деятельности, соотносимой с целями языковых функций воздействующего субъекта и подчинённых решению его конкретных задач». [Шелестюк, 2008, с. 48] Цель убеждения состоит в том, чтобы с помощью логического обоснования (например, аргументов) добиться согласия от потребителя рекламы на логическое восприятие рекламного обращения. В таком случае убеждение является системой сознательного и организованного воздействия на психику человека путем передачи информации.

2. Суггестия (внушение). По мнению И.Ю. Черепановой, «суггестия – одна из наиболее таинственных проблем человечества. Под ней понимается возможность, навязывать многообразные действия на уровне неосознаваемой изготровки психики потребителя к определенному восприятию. При этом суггестия – это арсенал средств и приемов направленного воздействия на психику человека». [Черепанова, 1996, с. 4] Например, что заставляет рядового покупателя оставлять всю зарплату, а иногда и все накопления в супермаркете в «черную пятницу» (Black Friday), когда компании стремятся освободиться от «залежалого» товара путем его массовой распродажи за счет «небывалых» скидок. Перед нами пример суггестивного рекламного слогана: “Don’t be in the red, be in the black”, где фразеологизм to be in the black означает «быть в прибыли», в то время как to be in the red – быть в убытках.” [Севостьянов, 2019, с. 74] На следующий день человек обнаруживает, что приобрел массу ненужных ему вещей. Эффект суггестии закончился.

Являясь компонентом обычного человеческого общения суггестия в тоже время выступает как специальный вид коммуникации, располагающий

набором вербальных (слово, текст, дискурс и др.) и невербальных (мимика, жесты, окружающая обстановка и др.) средств для создания рекламного текста. Необходимость вербальных средств для достижения суггестии показывает, что эта проблема является как лингвистической, так и психологической. Исследование суггестии с помощью лингвистических средств, обеспечивающих эффективность рекламного дискурса, является предметом изучения суггестивной лингвистики, под которой понимается лингвистическая теория воздействия языка на подсознание человека – потребителя рекламной продукции. Поскольку настоящее исследование направлено, прежде всего, на изучение языковых факторов весь практический иллюстративный материал здесь и далее используется преимущественно в его лингвистической интерпретации.

В рамках приведения понятий «текст» и «дискурс» во взаимосвязь и соответствие, а также для упрощения понимания в рамках настоящего исследования здесь и далее мы будем пользоваться объединительным термином «рекламный дискурсивный текст» (далее – РДТ), под которым понимается текст, помещенный в жизнь или, в терминологии лингвопрагматики, – в конкретную речевую ситуацию.

1.3 Структурно-стилистические характеристики рекламного дискурсивного текста

Начиная с середины XX века для таких ученых, как В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, И.Р. Гальперин, И.В. Арнольд, М.Н. Кожина и др. проблемы функциональной стилистики, рассматриваемые в рамках настоящей работы, как особого направления лингвостилистики, становятся одними из важных объектов исследований. Свой вклад в разработку данной проблематики также внесли члены Пражского лингвистического кружка, в частности, В. Гавренек и В. Матезиус. По их мнению, функциональный стиль представляет большое количество интегрированных дискурсивных текстов, объединяющих языковые

средства различных уровней для выполнения различных коммуникативных задач. Несмотря на частные разногласия среди ученых, функционально-стилистическая стратификация текста в большинстве языков стилистически представлена следующими направлениями:

- стиль художественной литературы. В большинстве литературных

текстов используется образность, известные литературные приемы – стилистические тропы и др. Вместе с тем, этот стиль может вполне оперировать, например, языковым инструментарием разговорного и/или публицистического стиля;

- публицистический стиль служит отражением в СМИ различных событий и явлений с их дальнейшим общественным обсуждением. Данный стиль широко представлен в таких журналистских жанрах, как статья, заметка, репортаж, интервью и др.;

- научный стиль характерен для научных текстов: монографий, учебников, рефератов, диссертаций, курсовых и дипломных работ и других научных сообщений;

- официально-деловой стиль – это стиль написания текстов делового общения, представленных законами, дипломатическими нотами, договорами, деловыми отчетами и письмами и др. В большинстве случаев этот стиль подразумевает письменную форму изложения материала, однако используется также и в устной речи, например, при проведении деловых бесед, переговоров, совещаний и др.

- разговорный стиль – преобладающая форма подачи материала, в рамках которого представлена устной речью, с возможным использованием и в некоторых видах письменной речи – личных дневниках, записках, частных письмах, основными характеристиками которых является неподготовленность общения, отсутствие предварительно подобранного языкового инструментария.

Изучая особенности РДТ, приходим к выводу, что он не подпадает ни под одно из функционально-стилистических направлений в их традиционном понимании. В случае с РДТ скорее можно говорить об интегрировании различных стилистических черт, присущих отдельно взятому тексту. Иными словами, в данном случае, вероятно, следует рассуждать о «рекламном стиле», структурно построенном на собственной лексико-семантической базе и располагающим своей грамматической структурой построения предложений. В данном контексте РДТ рассматривается нами как социально детерминированный речевой акт, обладающий необходимыми свойствами коммуникативного акта (адресант – рекламный текст – адресат). Следовательно, на основе изученного теоретического материала можно выделить основные специфические коммуникативно-прагматические характеристики рекламного дискурсного текста:

- РДТ – это коммуникативное обращение к человеку как члену общества, которое влечет своеобразный специализированный обмен информацией между человеком-личностью и воображаемым субъектом.

- РДТ является средством и/или единицей коммуникативного процесса, выступая в качестве связующего звена между его участниками (адресантом и адресатом). Например, реклама на общедоступных Интернет-ресурсах Intel гласит: “Great computing starts with Intel in side.” [37]

- РДТ выполняет коммуникативно-информативную функцию, предоставляя адресату характеристики рекламируемого предмета товара и/или услуги. Например, реклама каталога с новой линейкой продукции (косметики и парфюмерии) компании Max Factor гласит: A decade inspired look created for Gwyneth by our international make-up artists.

- РДТ в рамках настоящего исследования рассматривается с позиций прагматического воздействия на адресата за счет коммуникативной интенции адресанта. Это означает, что рекламодатель руководствуется конкретными прагматическими целями, например, формированием определенной точки зрения адресата относительно определенной предметной сферы (качество и

цена на товары и услуги). Возникающая при этом обоюдная коммуникативная ситуация носит характер речевой ситуации. Взаимное речевое воздействие в рамках такой ситуации возможно только при наличии адресата, интерпретирующего рекламное сообщение в свой адрес. Например, реклама шоколадных драже M&M гласит: “Melts in your mouth, not in your hands.” [37]

- РДТ выступает в качестве речевой формы однонаправленного социального воздействия на адресата, тем самым реклама является активным участником социальной регуляции, создавая часть картины социума посредством рекламных объявлений, центральная часть которых отводится РДТ. Данный тип речевого воздействия включает информационные сообщения и их толкования, которыми адресант хотел бы поделиться с адресатом. Речевое действие в рамках такой речевой ситуации может коренным образом изменить ход мыслей и уровень осведомленности адресата, тем самым оказать на него рекламное воздействие. Например, реклама британского журнала News Statesman гласит: “Expand your mind, change your world.” [35]

- РДТ имеет своего адресата с его собственными мотивами, побуждающими к положительному восприятию рекламы. Например, реклама американского ритейлера Wal-Mart Stores гласит: “Save money, Live better.” [47]

Вышеперечисленные лингвостилистические особенности позволяют рассматривать РДТ как многоуровневый комплекс особой сложности, в рамках которого можно наблюдать тесную взаимосвязь познавательных и языковых аспектов.

Принимая во внимание вышеизложенное, выстроим структурно-композиционную модель РДТ, состоящую из четырех основных рекламных компонентов: 1) заголовка; 2) подзаголовка; 3) основной части текста и 4) рекламного слогана (эхо-фразы или лозунга).

Заголовок является важнейшим композиционным компонентом рекламного сообщения, поскольку содержит информацию, относящуюся ко

всему сообщению и воспринимается получателем рекламного сообщения в первую очередь. Целью рекламного заголовка является привлечение внимания пользователя рекламным продуктом. Как отмечает Д. Олигви, «Успех рекламы на 90% зависит от заголовка, следовательно, он должен нести в себе мощный воздействующий заряд и быть простым и ясным по форме изложения. В целом с заголовком знакомятся в пять раз чаще, чем с самим РДТ». [Олигви, 2008, с. 27] Заголовок, как правило, содержит рекламное обращение и основной рекламный аргумент, развиваемый в основной части РДТ. Основными требованиями к рекламному заголовку: привлечение внимания к содержанию рекламного объявления; минимальная информация; заинтересовать пользователя рекламой, побудив его прочитать весь текст; помочь понять выгодность и приемлемость предложения. Вот лишь пара примеров рекламных заголовков: “The People Who Read this Book will End up with Your Money”; “New Shampoo Leaves Your Hair Smoother, Easier to Manage.” и др. [44]

Основной текст – это логическое развитие заголовка и/или подзаголовка. Основными целями такого текста являются превращение внимания потребителя рекламы в реальный его интерес к представляемой рекламе и мотивирование потенциального покупателя к реальным действиям. Данный структурный компонент РДТ представляет перечень характеристик, выгод, аргументов, доказательств. Наиболее логичный порядок представления рекламной информации тот, который наиболее близок к последовательности восприятия товара покупателем. «Это похоже на перевернутую пирамиду: самая важная информация расположена вверху, менее значительные и интересные факты – снизу. Все характеристики приводятся по мере убывания важности». [Олигви, 2008, с. 31] Главное здесь – логически внушить адресату, что рекламируемый товар ему действительно нужен.

Завершающая часть (фраза) или рекламный слоган (англ. slogan) означает лозунг, призыв, девиз, рекламную формулу). Суть рекламного слогана согласно словаря терминов по рекламе и маркетингу А.В. Ульянова –

это «доведенная до лингвистического совершенства сжатая формула рекламной концепции; это своеобразный краткий словесный портрет компании, товара и/или политического деятеля». [Ульянов, 2007, с. 92] В коммерческом рекламном

дискурсе по содержанию выделяют три группы рекламных слоганов:

1) реклама конкретного товара и/или услуги, в рамках которой кратко, ёмко и наглядно отражается «уникальность» предложения. При этом название товара может отражаться в слогане, а может и нет. Например, “McDonalds – I’m loving it.” (McDonalds); [37]

2) реклама торговой марки товара или долговременное выделение товара конкретной фирмы. Так, предметы бытовой техники на рынке товаров и услуг реализуются несколькими компаниями, и каждая из них стремится зафиксировать и повысить уровень узнаваемости своего фирменного наименования и торговой марки, используя для этих целей слоган, содержащий название и в рекламе своих товаров: “See what we mean.” (Canon) [36]

3) реклама имиджа компании, отражающая генеральную концепцию деятельности фирмы, ее социальную доминанту и ее отличительные признаки. Например, слоган компании Marks & Spencer гласит: “The customer is always and completely right!” [37]

1.4 Общая характеристика экспрессивно-выразительных средств в современной англоязычной рекламе

Языковые средства, задействованные в создании РДТ, нацелены не только на передачу информации о рекламируемом товаре, но и на привлечение интереса потребителя рекламного продукта и убеждения его купить товар или воспользоваться услугой. По мнению большинства, отечественных и зарубежных ученых, языковые средства выполняют следующие функции:

- 1) экспрессивную – язык РДТ апеллирует к чувствам, желаниям, и эмоциям потребителя рекламного продукта;
- 2) металингвистическую – служение задачам языка для специальных целей (далее – ЯСЦ) рекламы (выбор слов, манеры и стиля);
- 3) поэтическую – создание образности и тем самым запоминаемости рекламного продукта и др.

Реализация вышеназванных функций осуществляется, прежде всего, за счет экспрессивно-эмоциональных языковых средств. При этом под экспрессией в настоящем исследовании, вслед за Л.Л. Нелюбиным, мы понимаем «выразительно-изобразительные качества речи, отличающие ее от обычной или стилистически нейтральной и придающей ей образность и эмоциональную окрашенность». [Нелюбин, 1990, с. 215]

Экспрессивные средства, служащие выражению повышенного эмоционального состояния, тесно связаны с категорией эмоциональной оценки чувств и эмоций человека. Следовательно, наиболее важным и всегда достаточным компонентом для создания экспрессивности является эмоциональность. Эмоциональный компонент значения, вслед за К.В. Шидо, понимается нами как «дополнительное к основному – предметно-логическому значению слова или словосочетания, выражающего эмоцию (гнев, радость, страх, удивление и др.), связанную с понятием, заключенным в самом слове и/или фразеологизме». [Шидо, 2002, с. 112]

Экспрессивность в рамках настоящего исследования предстает как интегративный результат реализации таких свойств, как эмотивность, оценочность, интенсивность, образность. Эмотивная и эстетическая составляющие рекламного сообщения являются наиболее значительными, поскольку на них строится рекламный слоган.

Современная реклама формирует не только отношение потенциальных ее потребителей к тому или иному товару, но и непосредственно оказывает влияние на язык и языковые нормы рекламы. В РДТ проявляются все изменения, происходящие в социуме. При этом современный англоязычный

дискурсный рекламный текст характеризуется повышенной экспрессивностью. Использование различных языковых средств в рекламном тексте позволяет создавать определенные игровые приемы. Экспрессия, порождаемая использованием этих приемов, является принципом создания современных рекламных текстов.

Экспрессивность в рекламном творчестве проявляется в игре с многозначностью слов и со словообразованием использованием стилистических тропов; релевантными могут оказаться лексические заимствования, различные коммуникативные типы предложений, синтаксические фигуры, фонетические оформления слов/высказываний и др. Таким образом, средства выражения экспрессивности представлены на всех уровнях языка: лексическом, фонетическом, морфологическом и синтаксическом. В настоящей работе мы не ставим целью описать все уровневые экспрессивные средства создания англоязычного РДТ. Рассмотрим лишь основные из них на различных уровнях английского языка.

1.4.1 Лексико-семантический уровень

Для многих лингвистов (В.В. Красных, С.В. Мощевой, О.Д. Шмелевой и др.), занимающихся исследованиями когнитивного рекламного дискурса и связанных с ними проблем стереотипизации, мифологизации, метафорики актуальной видится теория М.Р. Желтухиной о суггестивности лексико-семантических тропов в рекламном дискурсе, в рамках которой она утверждает, что «маркерами реализации суггестивного воздействия лексико-семантических тропов на адресата являются образность, эмоциональность, экспрессивность и стереотипность когда лингво-когнитивный и/или прагматический механизмы РВ представлены в рекламном дискурсе суггестивными психотехниками». [Желтухина, 2003, с. 6]

Подбор слов и выражений для создания рекламного обращения – чрезвычайно ответственный процесс. С одной стороны, РДТ должен

максимально передавать основную маркетинговую информацию с использованием минимального количества слов и/или словосочетаний, а с другой – во избежание «серости» и «заурядности» текста содержать эмоционально-экспрессивную окраску, броскость, благозвучие для более полного речевого воздействия на пользователя рекламным продуктом.

Экспрессивность в рекламном творчестве прежде всего проявляется в игре с многозначностью слов и со словообразованием в рамках т.н. семантико-стилистических тропов (от греч. τρόπος – оборот) – риторических фигур, в которых слово или выражение, используется в переносном значении с целью усилить образность языка, художественную выразительность речи. Лексико-семантические тропы активно используются в литературных произведениях, ораторском искусстве и в повседневной устной речи. Они также широко представлены в РДТ.

Среди лексико-семантических тропов в РДТ ведущую роль, безусловно, занимает метафора (свыше 50% от всей совокупности экспрессивных лексических средств), под которой в рамках РДТ понимается слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит скрытое сравнение предмета с каким-либо другим предметом на основании общего для них признака. Данное определение метафоры принадлежит Аристотелю и связано с его пониманием искусства как подражания жизни. Вот лишь несколько примеров метафорического переноса в рекламных слоганах:

- It gives you wings – реклама энергетического напитка Red Bull;
- Buy a bucket of chicken and have a barrel of joy – реклама сети быстрого питания «KFC»;
- It takes two hands to hold a whopper – реклама сети быстрого питания «Burger King» и др. [40]

Помимо метафоры наиболее частотными лексико-семантическими тропами, задействованными в создании РДТ являются:

- сравнение – троп, вызывающий открытое уподобление одного предмета другому по какому-либо общему для них признаку с помощью связующих элементов like, as if, so, as и др., например, “Good coffee is like friendship: rich, and warm and strong” – реклама торговой марки растворимого кофе “Pan American Coffee Bureau” и др. [36] В данном случае философская фраза «Все познается в сравнении» как нельзя лучше подходит к данному лексико-семантическому тропу. Всего сравнений в практическом материале оказалось до 15% от всего отобранного лексико-семантического массива примеров;

- эпитет (до 10%) – определение или наречие при ключевом слове или словосочетании в РДТ, влияющее на их выразительность и экспрессивность. Например:

«- The great American chocolate bar – реклама шоколадных батончиков «Hershey Chocolate»;

- When you're crazy for chicken – реклама сети быстрого питания «Dairy Queen»;

- A big delight in every bite – реклама американского пирожного «Twinkie» и др.» [40]

- метонимия (до 5%) – троп, в составе которого одно слово замещается другим, обозначающим предмет (явление), находящимся в той или иной (временной, пространственной, и т.п.) связи с предметом, обозначаемым замещаемым словом. Например, “Go to work on an Egg” или “Knorr takes you on a kettle cruise of England.” [Шидо, 2002, с. 147] В данных примерах показана замена одного слова другим на основе связи их значений: Egg – компания, поставляющая куриные яйца; a kettle cruise обозначает обед.

На долю других лексико-семантических тропов (олицетворение, гипербола, каламбур, зевгма и др.) приходится около 20% от всей совокупности экспрессивных лексических средств, используемых при создании англоязычного РДТ.

1.4.2 Фонетический уровень

Акустическое восприятие речи играет огромную роль в ориентировании человека в социуме. Грамотная звуковая организация текста способствует его лучшему восприятию и запоминанию информации. Напротив, нарушения благозвучия не только затрудняют артикуляцию при работе, как с письменным, так и устным текстами, но и искажает их содержание, вызывая неверные ассоциации.

Анализируя теоретический и практический материалы, мы пришли к выводу, что большое количество рекламных текстов на звуковом уровне содержит приемы фонетических повторов, включающих повтор согласных (аллитерацию) и гласных звуков (ассонанс). Данные средства фонетической стилистики не являются рекламными новшествами, но, тем не менее, способствуя созданию ритмики, помогают рекламному слогану удержаться в памяти потенциального потребителя РДТ.

Прием аллитерации в англоязычном РДТ очень популярен, так как он придаёт рекламному слогану большую благозвучность, создаёт мелодичность и определенный эмоциональный тон звучания, что делает его запоминаемым. Вот лишь некоторые примеры аллитерации в англоязычном РДТ:

- «- What we want is Watney's – реклама пива «Watney's»;
 - Two great tastes that tastes great together – реклама молочного шоколада «Reese's»;
 - Food, folks and fun – реклама сети быстрого питания McDonald's и др.»
- [45]

В англоязычных РДТ ассонанс встречается значительно реже аллитерации, однако он также активно задействован создателями англоязычных рекламных текстов, способствуя созданию фонетической благозвучности и ритмичности, например, “Skim milk doesn't come from skinny cows – реклама молока компании «Alba Dry Milk” и др. [39]

Функцию ритмичности и запоминаемости РДТ также выполняет рифма (рифмованное высказывание или целое стихотворение, представляющее товар или услугу). Данный языковой прием существует со времен зарождения рекламного бизнеса на заре капитализма. Зачастую, для привлечения внимания горожан, уличные торговцы сочиняли и декламировали четверостишья, рекламировавшие их товар. Для создателя РДТ важно, чтобы рифмуемые слова и словосочетания были связаны семантически и стилистически с общим смыслом рекламного сообщения. В РДТ встречаются практически все типы рифм. Так, в работах С.В. Мощевой находим пример, когда рекламный текст напитка «Pepsi-Cola», представлен в виде шести рифмованных строк с использованием парной рифмы:

“Pepsi-Cola hits the spot
Twelve full ounces, that's a lot
Twice as much for a nickel, too
Pepsi-Cola is the drink for you
Nickel, nickel, nickel, nickel
Trickle, trickle, trickle, trickle” [Мощева, 2008, с. 56]

Не менее интересный прием при создании и оформлении РДТ – использование звукоподражательных средств (ономатопея), то есть использование слов и выражений, фонетический состав которых связан с существами или предметами, являющимися источниками звука. Зачастую, уже само по себе название рекламируемого предмета или продукта может являться ономатопеей: Tic-Tac (обозначение звуков, возникающих при работе часового механизма), Crunch (звук имитирующий хруст), Wow-Wow (собачий лай), Boom Candy (взрыв, хлопок) и др.

1.4.3 Морфологический уровень

Морфология – это раздел грамматики, изучающий грамматические свойства частей речи. Морфологию часто называют грамматическим учением

о слове (в отличие от синтаксиса – учения о грамматических свойствах словосочетания и предложения). Таким образом, ядром морфологии выступает слово и/или словосочетание с их грамматическими изменениями и характеристиками. Морфологический уровень РДТ представлен практически всеми частями речи в их грамматической совокупности. Выделим лишь некоторые из них, которые, по нашему мнению, доминантно задействованы в создании англоязычного РДТ.

Среди самостоятельных частей речи в РДТ преобладают существительные, так как, они обладают большим разнообразным информативным потенциалом. В англоязычных РДТ количество имен нарицательных и собственных примерно равно. В составе рекламного слогана может называться фирма или страна-производитель:

- «- Aston Martin – Power, beauty and soul;
- Reebok – I am what I am;
- Nike – Just do it;
- Fresh Squeezed Glaciers Cleary Canadian Sparkling Mineral Water in Wild Fruit Flavors – brand: Adelma Mineral Waters и др.» [37]

Англоязычные рекламные слоганы, сосредоточенные исключительно на экспрессивно-выделительной информации и сопровождающие известные марки товаров, зачастую не нуждаются в комментариях переводах в неанглоязычных странах.

Глаголы используются в РДТ в целях показа способности товара решить проблемы покупателя или же способности пользователя рекламы решить свои проблемы с помощью купленного товара:

- «- Coca Cola – Twist the cap to refreshment;
- Coca Cola – You can't beat the real thing;
- Jaguar – Own a Jaguar at a price of a car и др.» [37]

Местоимения – неотъемлемая часть любого РДТ. Наиболее часто создатели рекламных текстов используют личные местоимения “you”, “we”, “it”. Под “we” при этом подразумевается товаропроизводитель и/или

рекламодатель, в то время как под “you” – непосредственно адресат. Обращаясь к каждому в отдельности автор РДТ стремится показать особое уважительное отношение к своему клиенту: “Sometimes you’ve got to break the rules” – слоган сети быстрого питания «Burger King». Использование местоимения “we” вместо названия товара или услуги также объясняется тем, что товаропроизводитель стремится вызвать доверие у клиента, выдвигая рекламный слоган от первого лица во множественном числе: «We do chicken right!» – слоган сети быстрого питания «KFC».

Среди системы имен прилагательных чаще всего употребляется прилагательное good во всех его степенях сравнения:

- «- Soup is a good food – brand: Campbell’s Condensed Soups;
- Walmart – Save Money. Live Better;
- Probably the best beer in the world – brand: Carlsberg и др.». [37]

1.4.4 Синтаксический уровень

Одной из важнейших особенностей создания англоязычного РДТ является употребление экспрессивных синтаксических конструкций, которые, на наш взгляд, следует рассматривать в качестве базовых корпусных моделей рекламного текста, в рамках которых располагаются экспрессивно-выразительные средства других языковых уровней.

При обращении к такой специфичной сфере, как общая система создания англоязычных экспрессивных РДТ, нельзя не заметить, что ряд зарубежных и отечественных ученых обнаруживает нехватку знаний о роли и структуре такой системы в общении между рекламистами и пользователями рекламы. Многие из них неизбежно подпадают под влияние неверных толкований и искажений, самое распространенное из которых сводится примерно к следующему: экспрессивные средства создания РДТ – это только лексико-семантические тропы (метафора, метонимия, эпитеты и др.). Подобная точка зрения, по нашему мнению, вольно или невольно ставит знак

равенства между лексико-семантическим уровнем построения рекламного текста, с одной стороны, и остальными уровнями создания РДТ, с другой. Иначе говоря, имеет место неоправданное отождествление целого и составной его части. Еще один взгляд на сформулированную проблематику настойчиво подчеркивает такое якобы характерное для РДТ свойство, как однородность. Эта позиция отрицает многообразие и динамику, присущие – «по природе» – не только всей системе экспрессивных языковых средств РДТ, но и, вне всякого сомнения, его синтаксической составляющей, оказывающей огромное влияние на создание англоязычного РДТ, поскольку лексико-семантические (впрочем, как и фонологические и морфологические) лингвостилистические фигуры требуют своего структурно-грамматического оформления, роль которого в формате предложений в рекламном тексте выполняет такое грамматическое понятие как синтаксис.

Термин «синтаксис» применяется нами в настоящем исследовании, прежде всего, для обозначения синтаксического строя языка, который вместе с морфологическим строем составляют грамматику английского языка. Вместе с тем «синтаксис» как термин применим и к учению о синтаксическом строе, в таком случае синтаксис – это «раздел языкознания, предметом изучения которого является синтаксический строй языка, т.е. его синтаксические единицы, создаваемые методом словосложения, и связи и отношения между ними» [Валгина, 2000, с. 272]. В самом широком смысле слова синтаксис (гр. *syntaxis* – составление) представляет собой раздел грамматики, изучающий строй связной речи, что явно свидетельствует о том, что синтаксис является неотъемлемой и важной частью построения РДТ. Тогда нам, вслед за О.В. Александровой, представляется уместным под термином «экспрессивный синтаксис» определить «учение о построении экспрессивно-выразительной речи, предметом изучения которого являются основы экспрессивной речи, оказывающей ощутимое РВ на пользователя рекламным продуктом». [Александрова, 2009, с. 8]

Являясь неотъемлемой частью англоязычного РДТ, экспрессивный синтаксис базируется на следующих стилистико-синтаксических фигурах:

1) фигуры, представляющие собой особенную синтаксическую организацию рекламного обращения, например, *Twice as many bubbles – twice as much fun!* (*Orbit*) – параллельная конструкция;

2) фигуры, основанные на особенной лексико-синтаксической организации рекламного обращения, например, *Double your pleasure, double your fun* (реклама жевательный резинки *Wringley*) – синтаксический повтор;

3) фигуры, основанные на особенном использовании синтаксических структурных значений в РДТ, например, *Do you still believe anything is possible?* – риторический вопрос и др.

Выводы по первой главе

Анализ теоретических и практических материалов в рамках Главы 1 настоящего исследования дает основания сделать определенные выводы.

Реклама в совокупности со своим языковым оформлением играет большую роль в сфере массовых коммуникаций. Реклама сегодня определяет жизнь миллионов людей. Современная реклама является объектом изучения ученых различных научных и прикладных сфер, включая лингвистику.

Под рекламой в настоящем исследовании понимается один из наиболее эффективных способов маркетинговой коммуникации, выражающийся в экспрессивно окрашенном целевом обращении, распространяемым СМИ о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, предназначенных для определенного круга лиц и призванным воздействовать на заинтересованных лиц для формирования и поддержания их интереса к рекламируемым товарам, способствуя при этом их реализации на рынке.

Одним из основных вопросов лингвостилистического исследования рекламы в современном глобальном мире является ее изучение с позиций парадигмы «текст-дискурс». В рамках логической взаимосвязи понятий «текст» и «дискурс» мы ввели в работу новый термин «рекламный дискурсный текст», под которым понимается текст, помещенный в жизнь или в терминологию лингвопрагматики – в конкретную речевую ситуацию.

В рамках исследования структурно-стилистических характеристик англоязычной рекламы мы пришли к выводу, что РДП не подпадает ни под одно из функционально-стилистических направлений в их традиционном понимании и, следовательно, образует собственный «рекламный стиль», представляющий совокупность различных стилистических направлений. В этой связи РДТ обладает следующими особенностями:

- РДТ – это коммуникативное обращение к человеку как члену общества;
- РДТ является единицей коммуникативного процесса;
- РДТ выполняет коммуникативно-информативную функцию;
- РДТ – это прагматический текст, в рамках которого на адресата оказывается речевое воздействие;
- РДП выступает в качестве речевой формы однонаправленного социального воздействия на адресата;
- РДТ имеет своего адресата с его собственными мотивами, побуждающими к положительному восприятию рекламы.

В условиях сочетания различных стилей структурная модель РДТ состоит из четырех основных рекламных компонентов: 1) заголовка; 2) подзаголовка; 3) основного текста и 4) рекламного слогана, объединённых единой целью привлечения внимания потребителя к товарам и услугам и другим рекламным объектам, а также едиными языковыми реалиями, присущими рекламному дискурсному тексту.

Для реализации основной цели современной англоязычной рекламы создатели РДТ активно пользуются различными экспрессивно-

выразительными средствами практически на всех языковых уровнях текста (фонологическом, лексико-семантическом, морфологическом и синтаксическом). Причем англоязычный рекламный текст в рамках его использования представляет нам системность, взаимосвязи и взаимозависимость всех выразительных средств создания англоязычного рекламного дискурсного текста.

ГЛАВА 2. Экспрессивные синтаксические средства создания англоязычного рекламного дискурсного текста

2.1 Роль и место экспрессивного синтаксиса в общей системе англоязычных рекламных текстов

Как указывалось в Главе 1 настоящего исследования, при анализе лингвостилистических особенностей РДТ существенную роль играет понимание того, какова прагматическая установка текста, какие цели преследует автор создания рекламы, каковы психологические и иные характеристики целевой аудитории. Не менее важным является также понимание назначения каждого из структурных элементов РДТ и важности баланса взаимоотношений между этими элементами. В этом плане весьма существенным оказывается интерес к изучению экспрессивного синтаксиса с

позиций, выходящих за рамки структурно-синтаксических конструкций и предполагающих обращение к изучению прагматической направленности РДТ. Именно в таком подходе видится перспектива синтаксического исследования рекламного дискурса. В рамках настоящего исследования мы придерживаемся точки зрения О.В. Александровой и О.А. Ксензенко о возможности «анализа экспрессивного потенциала синтаксических единиц на четырех уровнях: 1) на уровне статического и 2) динамического синтаксиса; 3) фразировки и 4) на уровне парентетических внесений. С учетом функционального и когнитивно-синтаксического подходов в фокусе нашего внимания оказываются те синтаксические средства и их особенности, которые, по нашему мнению, предполагают наличие наибольшего эффективного РВ на потенциального пользователя рекламным продуктом, и наиболее точно соответствуют прагматической направленности РДТ». [Ксензенко, 2013, с. 182]

С учетом вышеизложенных аргументов в пользу синтаксической составляющей РДТ, вслед за М.Ю. Глазковой, О.А. Ксензенко и Е.А. Кораблевой, мы выделили несколько основных ключевых позиций экспрессивных синтаксических конструкций, которые, по нашему мнению, определяют роль и место экспрессивного синтаксиса в общей системе экспрессивно-выразительных средств создания и использования англоязычных РДТ:

1. Экспрессивные синтаксические конструкции, функционирующие в РДТ, являются средствами выражения не только лингвистической категории экспрессивности, выразительности и эмоциональности, но и ключевых структурных дискурсно-текстовых категорий связности и целостности, а также текстообразующей структурно-семантической категории, предопределяющей отбор создателем англоязычного РДТ экспрессивных синтаксических конструкций.

2. Экспрессивные синтаксические конструкции в англоязычных РДТ при их общей полифункциональности активно взаимодействуют с иными

экспрессивными средствами, используемыми создателями РДТ в качестве активатора прагматического эффекта в соответствии с авторскими интенциями. Такое взаимодействие наблюдается в тематике РДТ, а также на уровне информационного повода. Информационный повод активизирует эмоционально-выразительные категории во многом благодаря экстралингвистическим факторам, определяющим доминанту РДТ и ее превалирование над функцией передачи информации.

3. Экспрессивные синтаксические конструкции обладают рядом характерных особенностей, основывающихся на общих типологических принципах синтаксического построения текста, которые и определяют выбор экспрессивных синтаксических средств создания РДТ для целей манипуляции общественным сознанием. Данные постулаты требуют их подробной интерпретации в рамках настоящего исследования.

2.2 Предложение как основная синтаксическая конструкция англоязычного рекламного дискурсного текста

Анализ теоретических и практических материалов позволяет утверждать, что именно предложение выступает в качестве основной синтаксической единицы создания и структурирования англоязычного РДТ, поскольку синтаксис неразрывно связан с построением речи, включая речь рекламного дискурса. Как известно, в рамках своего синтаксического построения, предложения по типу устного высказывания или письменного их изложения делятся на утвердительные, отрицательные, вопросительные и побудительные. Кроме того, английские предложения могут быть квалифицированы как простые и/или сложные (сложносочиненные и/или сложноподчиненные). Каждое из таких предложений при этом имеет свои признаки и особенности. Но при определенных обстоятельствах, согласно И.В. Арнольд, все предложения, невзирая на свою типологическую

принадлежность, могут приобретать «особое модальное и/или эмоциональное значение, экспрессивность и/или стилистическую окраску». [Арнольд, 2006, с. 163] Отсюда, экспрессивный синтаксис в англоязычном РДТ представлен в первую очередь экспрессивно окрашенными предложениями. Рассмотрим примеры встречаемости основных синтаксических конструкций на уровне предложения в рамках РДТ.

Квантитативный анализ практического материала, полученного методом сплошной выборки (всего было проанализировано до 800 единиц рекламных текстов – преимущественно рекламных слоганов) показал, что наибольшую частотную группу создания РДТ составляют простые предложения. Среди них выделим в порядке частотности их встречаемости в РДТ:

Утвердительные предложения (свыше 50% от всего проанализированного практического материала):

- «- A MARS A DAY HELPS YOU WORK, REST AND PLAY (Mars, 1980);
- CATS LIKE FELIX (Felix Cat Food, 1989);
- WE ALL ADORE A KIA-ORA (Kia-Ora, 1980s);
- I LIKED IT SO MUCH. I BOUGHT THE COMPANY (Remington, 1979);
- IMPOSSIBLE IS NOTHING (Adidas, 2004) и др.». [43]

Преобладание простых утвердительных предложений объяснимо тем фактором, что реклама не терпит многословия и усложненных синтаксических конструкций, так как по своей природе она, обладая высоким уровнем информативности, должна быть динамичной, краткой и максимально понятной для ее потребителей. Краткий текст лучше воспринимается адресатом рекламы. Утверждение при этом ненавязчиво и мягко оказывает РВ на пользователя рекламным продуктом. Стоит подчеркнуть при этом, что современному англоязычному РДТ не характерно прямое указание на необходимость покупки, скорее он носит рекомендательный характер, что объясняется, прежде всего, опасениями рекламодателя вызвать негативное отношение адресата рекламного продукта к прямому навязыванию и принуждению.

В отдельных случаях, для усиления РВ на адресата рекламы, создатели РДТ пользуются цепочками простых утвердительных предложений, в которых каждое последующее предложение усиливает эффект предыдущего, в полной мере раскрывая преимущество рекламируемого товара или услуги. Иногда это сводится к советам по практическому применению товара и необходимости его приобретения. Механизм такого воздействия можно наблюдать на примере рекламы термопакетов для хранения пищевых продуктов, рекламируемых компанией «King Fisher Catering»: “It keeps food hot and cold. Food stays frozen. Food keeps hot. It is ideal for Groceries, Picnics, or Take-out pizza. It prevents perishables from spoiling. No ice needed. Reusable. Holds up to 5pounds.” [Севостьянов, 2019, с. 106]

Побудительные предложения (до 25% от всего проанализированного практического материала). Побудительное предложение – это такое предложение, в котором содержится определенный призыв или, иными словами, субъект (рекламодатель) оглашает (устно или письменно) своё волеизъявление, влияющее на адресата (пользователя рекламой). Таким образом, побудительное предложение – это способ призвать к действию, совершить тот или иной поступок. Такая форма предложения широко используется в разговорной речи, и, следовательно, в РДТ, стремящимся к использованию разговорных синтаксических конструкций, применяемых для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности рекламного текста. Более того, побудительное предложение – это известный способ привлечь внимание покупателей или клиентов, поэтому его все чаще используют в области маркетинга и, следовательно, рекламы. Вот лишь несколько примеров таких рекламных слоганов:

- «- ASK THE MAN WHO OWNS ONE (Packard, 1925);
- FLY THE FRIENDLY SKIES (United Airlines, 1966);
- GO TO WORK ON AN EGG (Egg Marketing Board, 1957);
- GOT MILK (California Milk Processor Board, 1993);
- HAVE A BREAK. HAVE A KIT KAT. (Rowntree, 1957);

- HAVE A COKE AND A SMILE (Coca Cola, 1979) и др.» [43]

Кроме того, говоря о побуждении адресата к действию в направлении принятия решения о приобретении того или иного товара, не следует забывать о восклицательных предложениях, поскольку они зачастую выступают в качестве наиболее ярких и убедительных примеров усиления экспрессивности и возрастания РВ на потенциального пользователя рекламным продуктом. Анализ практического материала позволяет сделать вывод, что более половины восклицательных предложений в рекламных сообщениях, по сути своей коммуникативной направленности являются побудительными, например:

- «- Just do it! (Nike);
- Eat fresh! (Sub Way);
- Let's make things better! (Sharp);
- Jump in! (Xbox 360);
- Obey your thirst! (Sprite);
- Live on the coke side of life! (Coca-Cola) и др.» [36]

В практическом материале исследования было выявлено незначительное количество РДТ, включающих несколько следующих друг за другом

восклицательных предложений, например:

- “Snap! Crackle! Pop! (Kellogg's Rice Krispies);
- Rip! Mix! Burn! (Apple Computer);
- Taste Me! Taste Me! Come on and Taste Me! (Doral Cigarettes) и др.” [38]

Следует отметить, что побуждения используются в рекламе достаточно часто (в 35% изученных РДТ). Связано это с тем, что такие предложения являются одним из наиболее эффективных способов воздействия на адресата. Однако в исследуемых рекламных сообщениях значительная часть побудительных предложений (85%) не оформляется восклицательным знаком. Очевидно, это связано с тем, что побудительное предложение с точкой на конце создает впечатление совета, рекомендации, в то время как подобное

восклицательное предложение содержит призыв воспользоваться рекламируемым предметом в более резкой, приказной форме, что может вызвать не совсем положительные эмоции реципиента.

Итак, побудительные предложения, вне зависимости имеют ли они восклицательный знак или точку на конце, являются одним из наиболее эффективных средств создания экспрессивности в РДТ. Авторы большинства рекламных текстов активно используют данный прием, но при этом делают они это достаточно осторожно, не перенасыщая рекламные сообщения избыточным количеством восклицательных знаков, как и самими побудительными предложениями, поскольку декларативно-прикладной характер подобных предложений может вызвать отрицательную реакцию пользователей рекламируемой продукции; никто из них не признает открытого нажима со стороны рекламодателей. Каждый из них предпочитает быть уверенным в том, что тот или иной товар или услугу он приобрел исключительно самостоятельно за счет собственного решения, а реклама лишь сыграла при этом роль «доброе советчика».

Вопросительные предложения (до 20% от всего практического материала). Вопросительное предложение – это языковая синтаксическая конструкция, содержащая вопрос. В русле психолингвистических исследований последних лет было разграничено отличие вопросительных предложений и вопросов. Так, Н.И. Жинкин, а вслед за ним А.А. Воейкова определяют вопросительное предложение как «форму фиксации мысли, а сам вопрос – как один из видов цели общения – побуждение собеседника реагировать на обращенную к нему речь. Вопросительное предложение позволяет вовлекать собеседника в диалог, побуждая его тем самым к определенным действиям и/или решениям. Таким образом, вопросительные предложения могут рассматриваться в качестве категории побудительной речи, подразделяясь на вопросительно-повествовательные (подразумевающие ответы «yes» и «no» или развернутый ответ), вопросительно-побудительные и вопросительно-риторические предложения», [Воейкова, 2016, с. 581]

В этой связи данный тип предложений получил определенное, конечно не столь высокое по сравнению с побудительными предложениями, распространение в РДТ, поскольку в силу «однонаправленности» (от рекламодателя к пользователю к адресату) воздействия рекламы вопросительное предложение является чуть ли не единственным средством вовлечения пользователя рекламным продуктом в «незримый» диалог с рекламодателем. Наряду с контекстуальным окружением, функционирование вопросительных предложений происходит в социальных условиях и прагматических речевых ситуациях, схожих с условиями создания и функционирования рекламных текстов. В данном контексте, отмечаем, что РДТ направлен на оказание РВ, стимулирующего воздействие на адресата, с целью манипулирования его сознанием, вследствие чего вопросительные предложения обладают своими особенностями, обусловленными жанром РДТ.

Анализ практического материала показал, что вопросительные предложения в рамках англоязычного РДТ подразделяются на общие, специальные, занимающие доминантную позицию в рекламном тексте (до 80% по совокупности от всего практического материала), а также – альтернативные вопросы. Вот примеры некоторых из них.

Общие вопросы:

- «- Have you met life today? (MetLife);
- Do you have the bunny inside? (Energizer Max);
- Good Morning! Have You Used Pear's Soap? (Pear's Soap);
- Hello Tosh, gotta Toshiba? (Gold Greenlees Trott);
- Do you prefer the Mars? (Mars) и др.». [From Academic Kids]

Специальные вопросы:

- «- What are you eating today? (Arbis);
- When are you crazy for chicken? (El Polo Coco);
- Where do the food as good as the root beer? (A&W);
- How many bars do you have? (AT&T);
- How does the wireless industry make you feel? (Spint PCS) и др.». [38]

Альтернативные вопросы:

«- Is This A Great Time Or What? (MCI Communications);

- Does She or Doesn't She? ... Only her Hairdresser Knows for Sure (Clairol hair dye);

- Is it live, or is it Memorex? (Memorex video cassettes) и др.». [38]

Таким образом, с помощью вопросительных предложений рекламодатель стремится заинтересовать своего реципиента и вовлечь его в незримую дискуссию, в ходе которой, как правило, он пытается навязать свой выбор пользователю рекламной продукцией. Вопросы, обращенные реципиенту, позволяют заинтересовать его и вовлечь в незримую дискуссию. Кроме того, нередко используются вопросы, позволяющие активизировать фоновые знания реципиента и, опять же, более эффективно воздействовать на него, например, «When was the last time lunch grabbed you?», или «Guess who has a real cookie crust?» и др. [36]

Что касается отрицательных предложений, то большого представительства в рамках РДП такой тип предложений не имеет, поскольку изначально ориентирует реципиента, как правило, на отрицательный результат. Тем не менее, такие предложения все-таки используются создателями англоязычных РДТ. По результатам анализа практического материала мы пришли к выводу, что данный вид отрицательных синтаксических конструкций используется в основном для реализации тезиса «свой – чужой», когда отрицательные качества товара или услуги конкурента оцениваются ниже своих собственных. Достаточно часто такой прием противопоставления, используется, например, в политической рекламе, когда, манипулируя сознанием избирателей, на фоне отрицательных качеств одного из конкурентов рекламируются положительные качества «своего» кандидата на политический пост. Проследим механизм воздействия такого рекламного «трюка» на примере выступления Хилари Клинтон в защиту Барака Обамы – кандидата на пост президента США:

“Now, John McCain is my colleague and my friend, who has served our country with honor and courage. But we don't need four more years of the last eight years. No way, no how, no McCain. Barack Obama is my candidate, and he must be our President. Let's elect Barack Obama for that future worthy of our great country.” [29] Вот еще несколько примеров, иллюстрирующих вышеизложенное:

«- NO FT, NO COMMENT (Financial Times);
- BETCHA CAN'T EAT JUST ONE (Lays);
- DON'T JUST BOOK IT, THOMAS COOK IT (Thomas Cook);
- IT'S NOT TV, IT'S HBO (HBO);
- HERE ARE SOME THINGS MONEY CAN'T BUY. FOR EVERYTHING ELSE, THERE'S MASTERCARD (MasterCard) и др.». [43]

Наименее в рамках РДТ также представлены сложные предложения, поскольку большинство создателей рекламных текстов полагает, что сложное предложение своим объемом как бы «размывает» границы понимания существа рекламного предложения, а значит, ограничивает пользователя рекламным продуктом в вопросах понимания сути РДТ. Однако такие предложения используются создателями англоязычных РДТ, поскольку «сложные предложения выполняют в рекламном тексте функцию экспрессивно-эмоционального воздействия развернутого высказывания. Данные предложения информативны и зачастую выступают в качестве самостоятельного рекламного сообщения». [Козина, 2008, с. 14]

Анализ практического материала показал, что среди сложных предложений в англоязычных РДТ наиболее частотными представлены сложноподчиненные предложения (до 30%), в первую очередь такие предложения, в которых доминируют придаточные предложения условия. Такой тип предложений используется для того, чтобы заинтересовать и/или заинтриговать потенциального покупателя за счет описания характеристик товара и/или услуг и условий их приобретения, подчеркивая при этом особенности потенциального покупателя, приобретающего или обладающего

данным продуктом, и т.д. Выполняя в рекламном тексте функцию экспрессивно-эмоционального воздействия, сложноподчиненные предложения с условными придаточными конструкциями динамично развертывают РДТ. Оформляются такие переложения с помощью союзов, логически соединяющих главное предложение с придаточным: if, where, when и др. Например:

- «- Where there is a will, there is a way (A&W);
- If it's On, it's In (Radio Times);
- If you want to get Head, get a Hat (Hat Council);
- When it absolutely, positively has to be there overnight (FedEx);
- When it rains, it pours (Morton Salt) и др.» [43]

Вне зависимости от формы и типа своего синтаксического построения экспрессивно-выразительные предложения в РДТ базируются на двух фундаментальных основах: 1) экстралингвистических и 2) внутриязыковых синтаксических факторах создания рекламных текстов, определяющих структурную и лингвостилистическую композицию предложения.

1. Вслед за М.Н. Кожинной и Е.С. Кара-Мурзой полагаем, что для создания полной картины англоязычной рекламы как дискурсного феномена и ее содержательного разнообразия создатели РДТ опираются на функционально-стилистическую модель экстралингвистических факторов (далее – ЭЛФ), включающую: 1) область экономики (бизнеса), в рамках которой реклама выступает особым типом делового общения, направленная на побуждение пользователя рекламным продуктом; 2) особые объекты: рекламируемые товары и услуги; 3) законодательно фиксируемая реклама; 4) разнообразие ее задач относительно разных типов товаров, что определяет ее рекламные стратегии; 5) оплата за рекламу, вследствие чего размер текста рекламного сообщения ограничен и рекламодатель предпочитает малый жанр рекламного сообщения; 6) генезис рекламы, побуждающий рекламистов компенсировать отсутствие прямого диалога за счет особых синтаксических приемов, имитирующих «незримую» диалогическую речь; 7)

распознаваемость рекламы потребителем; и наконец, 8) коллективный и/или анонимный характер рекламы, активизирующий изучение фирменного стиля рекламодателя. Взаимодействуя между собой, вышеозначенные факторы определяют синтаксические средства создания РДТ. Они же определяют стратегию и тактики рекламы, которые вслед за Е.С. Кара-Мурзой могут быть определены как позиционирование – «подача товара в выигрышной позиции востребованности на рынке. В этой связи, позиционирование предстает как содержательная сущность рекламы и ее коммуникативная стратегия». [Кара-Мурза, 2015, с. 97]

Среди других тактик использования системы предложений для целей создания англоязычных РДТ особо выделяем аргументативный метод (тактику) «легитимности», под которой, вслед за Дэвидом Брауном и Джеймсом Томасом, в настоящем исследовании понимается «тенденция беспрекословно принимать то, что выглядит официально одобренным и утвержденным и что является чьим-либо авторитетным опытом. Чем официальнее выглядит позиция рекламодателя, тем меньше она располагает к контраргументам». [Томас, 2007, с. 156] Апелляция к авторитету, когда для подтверждения правильности и релевантности излагаемой рекламной информации дается на него ссылка для потенциальных пользователей рекламной продукцией, авторитет науки, авторитет известных ученых, социологов, политологов, деятелей культуры, определенных уважаемых слоев общества и представляющая мощное оружие в руках создателей РДТ – тактика, направленная на установление контакта с адресатом, сокращение дистанции между рекламодателем и получателем рекламного сообщения.

В этой связи необходимо отметить, что некоторые фразы, например, *Let's split the difference* (давайте возьмем среднее), включаемые в состав английского рекламного предложения, обладают удивительной и уникальной степенью экспрессивности и легитимности, на которую пользователь рекламным продуктом положительно реагирует даже не задумываясь, поскольку в ее основе лежит понятие человека о справедливости и вере в

авторитеты. Проиллюстрируем данный тезис на примере рекламы ценовой политики американской компании Wal-Mart Stores Inc. (сеть универсальных магазинов, торгующих обширным ассортиментом товаров по ценам ниже средних):

“Our prices are lower than the market average, as we focus on the Interests of our Customers. How do we make it? As a rule, we take the prices of our general wholesalers, on the one hand and the wishes prices of our regular feedback buyers – on the other one, and display the average, getting the Ideal Price for our customers. Let’s split the difference and think of buying Our Products!” [Севостьянов, 2019, с. 105] Результатом подобных рекламных акций является тот факт, что уровень продаж Walmart выше, чем у ее конкурентов в среднем на 20-30%.

В рамках сложноподчиненного (условного) предложения создатели англоязычных РДТ обычно используют следующую схему легитимности: в главном предложении излагается целевая установка, например, на покупку «своего» товара, тогда как в условном придаточном предложении используется набор унифицированных нижеследующих легитимных фраз:

- «- All the people (buyers, customers, kids, women, etc.) are doing it;
- It’s already been approved;
- It’s the standard form/customary wording;
- That’s the procedure/policy;
- The Legal/Tax/Finance/Contracts people require it и др.». [Севостьянов, 2018, с. 476]

2. Что касается внутриязыковых синтаксических процессов, происходящих внутри предложений, определяющих лингвостилистическую структуру РДТ, отмечаем наличие парцеллированных синтаксических конструкций, во многом определяющих характер взаимоотношений между рекламодателем и пользователем рекламной продукции, представляя при этом одну из тенденций развития синтаксиса современного английского языка.

Являясь одной из универсальных языковых реалий, парцелляция представляется актуальной проблемой исследования синтаксиса английского

предложения. Большинство ученых (О.В. Александрова, М.Я. Блок, В.Г. Гак, Ю.В. Ванников, Е.А. Иванчикова, О.А. Ксензенко, Н.К. Филонова, и др.) отмечают, что «парцелляция – это прием экспрессивного синтаксиса, суть которого заключается в членении предложения на несколько обособленных частей в целях создания экспрессивно-стилистического эффекта. При помощи парцелляции достигается экономия языковых средств, проявляющаяся в соответствии единицы плана выражения нескольким единицам плана содержания». [Александрова, 2009, с. 47]

В исследованном практическом материале в рамках парцелляции мы сталкиваемся, прежде всего, с неполными предложениями, вносящими в РДТ дополнительную эмоционально-экспрессивную окраску, что соответственно ведет к усилению РВ на потенциального пользователя рекламным продуктом:

- «- Next to myself. I like BVD best (BVD Underwear);
- Snap! Crackle! Pop! (Kellogg's Rice Krispies);
- Equal Day. Equal Time (Bulova Accutron Watches);
- The Future's Bright. The Future's Orange (Orange)
- MMM. MMM. Good! (Campbell's Soup) и др.» [43]

Использование односоставных предложений с одним из главных членов в его структурном составе также является одним из основных методов создания англоязычного РДТ:

- «- Model T Car. An American Revolution. (Ford Cars)
- Creating a Higher Standard. (Cadillac Cars);
- The Power to Be Your Best. (Apple Computers)
- Real Tea Leaves & Antioxidants. (Lipton Iced Tea) и др.» [43]

Данные слоганы в РДТ представлены назывными предложениями, в которых отсутствует тот или иной главный член предложения. Такие пропуски, как правило, не носят существенного значения для смысла выражения, а наоборот, облегчают понимание рекламного текста, чем положительно влияют на его запоминаемость и экспрессивность самого текста.

В большинстве англоязычных РДТ парцелированные конструкции функционируют в сочетании с другими стилистико-синтаксическими средствами языка. Используемые как важный источник экспрессивности речи, парцелированные конструкции позволяют актуализировать, выделяя с определенной целью какую-то часть рекламного сообщения. Кроме того, они помогают в сжатой форме передать большой объем информации.

Помимо указанной конструкции в процессе исследования практического материала было выделено значительное количество других синтаксических фигур в рамках различных типов предложений экспрессивного синтаксиса, системно используемых создателями англоязычных РДТ для целей удовлетворения ожиданий потенциальных пользователей рекламной продукции.

2.3 Стилистические фигуры создания экспрессивности в англоязычном рекламном дискурсном тексте

В английском языке экспрессивный синтаксис выступает в качестве важной речевой стилистической структуры предложения и/или текста (в нашем случае – РДТ). В определенных речевых ситуациях стилистико-синтаксические средства оказывают сильное РВ на создание экспрессивно-стилистического эффекта. При этом отмечаем, что намеренное искажение присущих письменной речи синтаксических норм грамматического построения английского предложения, а также введение в РДТ разговорных синтаксических фигур следует рассматривать в качестве стилистико-синтаксических приёмов РВ на потенциальных адресатов рекламного сообщения.

Термин «синтаксическая (стилистическая) фигура» (далее – СФ) (от лат. *figura* – образ, вид) в научный лексикон был введен еще Аристотелем. В античной риторике понятие «фигуры», заимствованное из танцевального искусства, означало необычные экспрессивные синтаксические обороты,

украшавшие речь ораторов, придававшие ей особую выразительность и речевое воздействие на аудиторию.

В настоящее время, вслед за О.В. Александровой, под стилистико-синтаксической фигурой понимается «синтаксический оборот речи, образующийся путем особого стилистически экспрессивного построения словосочетания, предложения и/или группы предложений в тексте, где главную роль играет синтаксическая форма, при которой характер экспрессивно-стилистического эффекта в значительной степени зависит от смыслового значения». [Александрова, 2009, с. 22]

Реальное значение СФ состоит в том, что они «индивидуализируют речь, придают ей повышенную эмоционально-экспрессивную окраску, получая конкретно-выразительное значение в контексте, в зависимости от общего синтаксического строя речи». [Банина, Мельничук, Осипова, 2017, с. 80]

Классическая стилистика английского языка всегда предлагала расширенные, объемные перечни СФ, большинство из которых сводятся к их внешним различиям. С учетом анализа практического материала в настоящем исследовании мы попытались представить собственную классификацию экспрессивных синтаксических средств (фигур) создания к РДТ с опорой на типологические классификации О.В. Александровой и Н.В. Баниной. В рамках такой классификации все синтаксические экспрессивно-выразительные средства создания англоязычного РДТ мы разделили на следующие группы:

2.3.1 Стилистические фигуры, основанные на особенной синтаксической организации рекламного дискурсного текста

К данной категории синтаксических фигур относим, в первую очередь, синтаксический параллелизм, который, по определению О.Ю. Щербаковой, «не просто стилистическая фигура дублирования, а прием создания эффекта бинокулярного зрения, когда в речевом отрезке происходит наложение двух

идентичных или схожих синтаксических конструкций для придания РДТ объемности и текстовой глубины, при которых повторяющиеся синтагмы связывают текст в единое целое, где синтаксические фигуры поначалу представлялись лишь свободно следовавшими друг за другом грамматическими конструкциями». [Щербакова, 2005, с. 96] В рамках настоящего исследования, вслед за О.А. Мехедовой, синтаксический параллелизм (параллельные конструкции) определяется как «композиционно-синтаксический прием, подчеркивающий структурную связь двух или трех элементов стиля в РДТ, встречаемый, как правило, в синтаксических композиционных единицах больших, чем предложение, связь между которыми заключается в том, что они располагаются параллельно в двух или трех смежных фразах, благодаря чему выявляется их общность» [Мехедова, 2006, с. 38] Синтаксический параллелизм заключается в одинаковой структуре предложений. По своей композиционной структуре параллельные конструкции представляют одинаковую синтаксическую организацию РДТ, где построение соседних высказываний (предложений). Параллелизм, особенно в устном его формате, выполняет усилительно-воздействующую функцию. В этой связи, в самом общем виде механизм параллелизма можно проследить на примере рекламы маркетинговой стратегии британской компании *Vibury Systems*:

“Our new marketing strategy includes the launch date; the price cut; and the increased advertising budget. We are surely better at responding to demand side shocks than we were 10 years ago. We are also better at responding to supply side shocks than we were 5 years ago.” [Севостьянов, 2018, с. 430]

В данном примере параллельная конструкция используется рекламодателем в целях выдвижения аргументов в пользу положительного баланса компании в рамках системы спроса и предложения. Наличие повтора схожих предложений подчеркивает уравновешенность баланса элементов единства синтаксического параллелизма. В подобных случаях параллельно оформленная организация составляющих синтаксических единиц придает

речи наглядность и динамичность. В этой связи приведем пример синтаксической конструкции с параллельными однородными членами предложения, достаточно часто встречаемыми в англоязычных РДТ:

“Our first challenge is to allow Americans to keep more of their money so they can spend and save and invest the millions of individual decisions that support the market, that support business, and help create jobs.” [Севостьянов, 2018, с. 432]

В данном примере экспрессия передается с помощью параллельных членов предложения, между которыми реализуются соединительные связи.

Приведем еще несколько примеров параллельных синтаксических конструкций, встреченных нами в практическом иллюстративном материале:

«More Calve – more delicious meals (Calve Co.);

Eat light n’fit. Be light n’fit и др.». [43]

В приведенных примерах синтаксический параллелизм усиливается за счет лексических повторов, что позволяет рекламодателю эффективно выполнять функцию усиления информации, соответственно стимулируя внимание реципиента на необходимой информации и способствуя лучшему ее восприятию.

Практический материал показал, что параллелизм может быть, как полным, так и частичным. Частичный параллелизм – это повторение некоторых частей следующих одно за другим предложений или частей придаточных предложений, в то время как полный параллелизм – это повтор идентичных структур через соответствующие вышеизложенные синтаксические структурные единицы.

Анализ практического материала также показал, что к стилистическим фигурам, основанным на особой синтаксической организации РДТ можно причислить стилистическую инверсию (Stylistic Inversion), которая в отличие от грамматической не меняет структурного значения предложения. Тогда, стилистическая инверсия как отклонение от прямого порядка слов меняет не грамматическое значение предложения, а придает предложению

экспрессивность и эмоциональность. Она наделяет значение высказывания эмоциональной окраской или логическим ударением, поскольку в английском предложении «ударное ядро», как правило, выносится в начало синтаксической конструкции.

Таким образом, стилистическая инверсия основана на намеренном нарушении нормативного порядка слов в целях достижения выразительности повествования, экспрессивности, динамизма, и ритма. Несмотря на фактическое нарушение грамматических правил, стилистическая инверсия обычно следует модельным образцам, активно используемым рекламодателями в РДТ. Обратимся к примерам:

«- сказуемое + подлежащее: Came frightful days of cold and rain. We've lost the Snickers;

- предикатив + связка + подлежащее: Rude am I in speech, but Soft am I in shopping your products;

- дополнение + сказуемое: Strange things have the customer in mind, but he is always right;

- обстоятельство + подлежащее + сказуемое: At your feet I fall MacDonald's

и др.» [31]

К иным экспрессивным синтаксическим фигурам данной подсистемы, вслед за Н.В. Баниной, М.В. Мельничук и В.М. Осиповой, относим:

- обособление (Detached Construction) – стилистико-синтаксический приём выделения второстепенного члена предложения с помощью пунктуации (интонации), в результате чего данный член предложения отрывается, обретая синтаксическую независимость и большую степень значимости в предложении, привлекая, таким образом, внимание потенциального пользователя рекламного

продукта, повышая уровень РВ на него; и

- хиазм, принадлежащий к группе стилистических фигур, основанных на повторении определенной синтаксической модели. Суть хиазма состоит в

том, что в двух соседних словосочетаниях (или предложениях), второе строится в обратной последовательности, например, “In the days of old men made the manners; Manners now make the men.” В этой рекламной эпиграмме хиазм способствует ритмической организации рекламного выражения.

2.3.2 Стилистические фигуры, основанные на лексико-синтаксической организации рекламного дискурсного текста

Среди стилистических фигур данной категории особо выделяем повторы. Повтор является экспрессивной стилистико-синтаксической фигурой, которая активна во всех типах речи – поэзии, ораторской, разговорной и т.д. Не обходят вниманием данный прием и рекламисты. Вслед за Л.Л. Нелюбиным и О.Ю. Щербаковой, определяем повтор в настоящем исследовании как «повторение слова, словосочетания или предложения в одном рекламном высказывании, выражающим субъективно-оценочное отношение рекламодателя к рекламируемому им продукту». [Щербакова, 2005, с. 96]

Повторы делают рекламное выражение более динамичным и экспрессивным. Они, наряду с другими стилистическими речевыми фигурами, усиливают выразительность рекламного высказывания, придавая ему дополнительную эмоциональность и экспрессивность, часто выступая средством связи между синтаксическими единицами (словами, словосочетаниями и/или предложениями). Кроме того, с помощью повторов создается симметричная конструкция предложения и/или РДТ в целом. По результатам анализа практического материала делаем вывод, что повторы достаточно часто используются в РДТ, например, Have a break, Have a Kit-Kat (реклама шоколадного батончика Kit-Kit) и др.» [35]

Наиболее характерный для англоязычного РДТ вид повтора – простое повторение слова, группы слов или целого предложения. Так, Арнольд Росс – главный герой романа американского писателя Эптона Синклера «Нефть!»,

рекламируя деньги как главную движительную силу капитализма, утверждает: “Money! Money! Money! Millions and millions – they made capitalism. Do you love money? Do you want to be a man of money” [Sinclair, 2008, p. 407]

В данном текстовом отрезке автор пользуется повтором как стилистическим приёмом с целью логического выделения главного, обращая при этом внимание потенциального пользователя рекламным продуктом на ключевое слово Money, определяющее все рекламное сообщение.

Как стилистико-синтаксическое экспрессивное средство создания РДТ, повторы классифицируются согласно своей композиционной модели, следующим образом:

1. Анафора (Anaphora) – стилистико-синтаксическая речевая фигура, основанная на повторе начальных частей смежных отрезков речи – слов, строк, фраз и т.д. В той связи приведем пример анафорического повтора, заимствованный из рекламной практики упомянутой выше американской компании Wal-Mart, в котором ряд предложений начинаются с одного и того же слова (местоимения We): “We not only can, we must. We simply do not have a choice: We not only can, but we must simply buy the Walmart’s products.” [32] Анафора позволяет создать мощную основу смыслового наполнения РДТ, включая качество товара и/или услуги, их уникальность, цена и другие значимые для потребителя рекламы характеристики:

«- Stop wishing. Start living (Meltin Pot jeans brand);

- Original jeans. Original people (Levi’s Jeans brand) и др.». [36]

2. Эпифора (Epiphora) – противоположная анафоре стилистико-синтаксическая речевая фигура, включающая повторение конечных частей смежных отрезков речи. Эпифора акцентирует внимание потенциального потребителя рекламной продукции на информации, расположенной в конце слогана РДТ, тем самым актуализируя и улучшая ее запоминание. В качестве эпифоры может применяться как название товара, так и важные для потребителя характеристики: “Not just quality – unsurpassed quality (Dickinson Clothes, Inc.).

3. Подхват (разновидность повтора) – стилистическая речевая фигура, синтаксическая структура которой строится по следующему речевому образцу: последнее слово или фраза одной части высказывания повторяется в начале следующей его части. Рассмотрим пример подхвата как одной из разновидностей повтора на материале политической рекламы, заимствованном из уже упоминавшейся речи Хилари Клинтон в поддержку Барака Обамы:

«- So Mr. Obama worked with Congress to reduce income taxes for everyone who pays them – more than 100 million individuals, families, and sole proprietors received tax relief. This tax relief was the largest in a generation и др.». [29]

Антитеза (Antithesis). Иногда, для того, чтобы охарактеризовать предмет рекламы, необходимо найти точки различия, т.е. противопоставить одно другому, например, up and down, inside and out, from top to bottom и др. Противопоставление таких понятий было заложено еще в средние века и исходило из дуалистического взгляда на мир, заключавшегося в оппозиционном положении антонимичных пар: «добро – зло», «свет – тьма» и др. Наибольшую популярность антитеза в речи приобрела в эпоху классицизма, поскольку именно в антитезе люди видели основу эстетической и философской полярности человеческой природы. Позднее в XIX-XX вв. антитеза вступает в более сложные отношения с окружающим ее миром.

Сегодня, стилистическая оппозиция, известная в научном лексиконе под термином «антитеза», основана на относительном контекстуальном противопоставлении, или иными словами – на контекстуальных антонимах. Противоположные, зачастую антагонистические, характеристики могут быть не свойственны данным объектам, а навязаны автором РДТ, например, Youth is lovely, age is lonely; Youth is fiery, age is frosty и др. Главная задача антитезы состоит в подчеркивании однородности описываемых явлений через диалектическое единство их противоположных черт. Таким образом, вслед за Н.В. Баниной, М.В. Мельничук и В.М. Осиповой, антитеза в рамках настоящего исследования представляется нам «стилистической речевой фигурой контраста, синтаксическая структура которой усиливает

выразительность, акцентирует внимания потенциального пользователя рекламной продукции на главном, способствуя тем самым лучшее запоминание РДТ на основе противопоставлений, позволяющих ярко подчеркнуть достоинства рекламируемого товара». [Банина, Мельничук, Осипова 2017, с. 91] Например:

- «- Timberland jackets – Don't Wear It. Use It (Timberland);
- Hurley jeans – Always stylish, never fading (Hurley);
- Want long, strong, beautiful hair? Here's the long and the short of how to get it. (Pantene);
- Taste everything. Regret nothing (реклама витаминной воды Glacéau) и др.» [30]

Противопоставляемые понятия, положения, образы, состояния в рамках антитезы в РДТ, как правило, связаны между собой общей конструкцией или внутренним смыслом:

- «- Come hungry. Leave happy (реклама кондитерской лавки ИНОР;
- «Little Place. BigTaste (реклама сети ресторанов Checkers and Rally's);
- «Smoking prohibited. PEZing allowed (реклама сахарных драже PEZ и др.» [35]

Исходя из вышеизложенного, на основе анализа практического материала, делаем вывод, что антитеза в некотором смысле противостоит большинству других стилистико-синтаксических фигур именно потому, что в ней тесным образом сочетаются все правила логических норм при стройном построении оппозиционных пар.

К иным, наименее встречаемым в практическом материале, стилистическим фигурам синтаксического строя языка, вслед за Н.В. Баниной, М.В. Мельничук и В.М. Осиповой можно отнести:

- перечисление (Enumeration) – стилистическая фигура, в которой однородные члены предложения обозначают разнородные понятия;
- нарастание/градация (Climax) – синтаксическая организация

предложений или однородных членов предложения, обеспечивающая постепенное усиление экспрессивно-эмоционального напряжения рекламного высказывания и др.

2.3.3 Стилистические фигуры, основанные на особенном использовании синтаксических значений в общей структуре рекламного дискурсного текста

На основании анализа практического материала среди стилистических фигур данной категории особо выделяем 1) эллипсис/эллипс (Ellipsis) и 2) риторический вопрос (The Rhetorical Question).

1. Эллипсис/эллипс – это пропуск структурно необходимого элемента рекламного высказывания, обычно легко восстанавливаемого в определенном контексте или ситуации. В английском языке, как правило, используется как риторическая фигура разговорного стиля, поскольку для английской разговорной речи пропуск некоторых синтаксических компонентов в предложении является типичным, например, Had a good day?; See you., You say that? В данном случае эллиптическое предложение в прямой (разговорной) речи хотя и является риторической фигурой, однако в полной мере не является стилистическим приёмом.

В то же время характерной чертой письменной английской речи является полнота высказывания и грамматически правильное его оформление, что противоречит эллипсису. Следовательно, в письменной речи, употребление эллипсиса является нарушением литературных норм, и при его употреблении, становится стилистическим приёмом в той мере, в какой данный отход от литературных норм английского языка несёт дополнительную информацию (например, эмоционально-экспрессивную окраску и др.).

Таким образом, эллиптические предложения, весьма эффективное с точки зрения его запоминаемости – это предложения неполной

грамматической структуры или неполного речевого состава вследствие отсутствия в нем одного или нескольких членов: главных или второстепенных. Причем, опущенные члены предложения легко восстанавливаются с помощью контекста рекламного обращения, например, “Makes mouths happy” (жевательный мармелад Twizzlers или “Smoking prohibited”, или “PEZing allowed”, где в грамматической конструкции пассивного предложения отсутствует вспомогательный глагол *is*. Предложения с отсутствием сказуемого (номинативные односоставные предложения) также можно отнести к эллиптическим конструкциям. Они используются в описаниях рекламируемого товара для достижения эффекта детализации, лаконичности и динамики повествования, причем создатели РДТ активно используют их для выделения и описания особенных качеств рекламируемой продукции: “The taste of paradise” (шоколадный батончик Bounty); “Breakfast of champions” (кукурузные хлопья Wheaties); “Hot eats cool treats” (сеть быстрого питания Dairy Queen) и др.

Особым случаем эллипсиса является пропуск местоименной связки между главным и придаточным предложением, в результате чего предикатов (именная часть сказуемого) или дополнение главного предложения одновременно становится подлежащим придаточного предложения: “There was a door led into the kitchen”; “He was the man killed that deer”; “I bring him news will raise his drooping spirits” и др. Наличие двойной синтаксической функции одного слова придаёт рекламному высказыванию впечатление неуклюжести и служит речевой характеристикой рекламируемого товара. Этот тип структуры в англоязычной научной литературе называется *arokoinu construction*.

2. Риторический вопрос в отличие от ранее описанного вопросительного предложения – синтаксическое экспрессивное стилистическое средство или стилистическая фигура, основанная на намеренном суждения в виде вопроса; это положительное или отрицательное высказывание в форме вопроса, целью которого является привлечение внимание потенциального пользователя

рекламной продукцией к тому или иному явлению, товару и/или услуге. Иными словами, в риторическом вопросе одновременно материализуются два структурных значения: вопрос и его незримое обсуждение (утвердительное или отрицательное). Кроме того, рекламное выражение, представленное вопросом, получает дополнительную экспрессивную модальную окраску и/или оттенки значения, такие как предложение, сомнение, иронию или критику. В этой связи риторические вопросы, благодаря их возможностям выражать модальную экспрессию, чаще всего употребляются в публицистическом и рекламном стилях, целью которых как раз и является достижение эмоционального воздействия на потенциального пользователя рекламной продукцией. Иными словами, под риторическим вопросом мы понимаем вопрос-утверждение, на который практически не требуется ответа. Данная речевая стилистическая фигура активно используется создателями РДТ. Так, рекламный слоган сети быстрого питания Wendy's – “Where's the beef?», созданный еще в 1984 году в рамках стратегии рекламной кампании Wendy's, направленной на снижение интереса к продукции таких гигантов в сфере быстрого питания, как McDonald's и Burger King, стал универсальной разговорной рекламной фразой, употребляемой многими рекламоделами по сей день. Приведем примеры риторических вопросов в англоязычном РДТ:

«-When was the last time lunch grabbed you? Guess who has a real cookie crust?

- Did you come to know better?

- Are you still growing? Or just growing older?

- The last time someone asked, “What’s new?” What was your answer? и др.» [36]

Особый интерес представляет разновидность риторических вопросов, представленных в практическом материале вопросно-ответной формой общения, когда рекламодаделец задает вопрос, а затем сам дает на него развернутый ответ. Такая рекламная синтаксическая форма монолога, переходящего в незримый диалог между рекламоделом и потенциальным

пользователем рекламной продукцией используется создателями англоязычного РДТ для непринужденного изложения рекламного материала. В таком тексте, привлекая внимание адресата, адресант как бы предугадывает вопросы реципиента и выносит их в заголовок, а затем дает развернутый и обстоятельный ответ. При таком стимулирующем методе адресат, как правило, переходит к активному действию. Эта форма также используется для имитации разговорной речи, создания рекламного диалога, сосредоточения внимания потенциальных пользователей рекламным продуктом на важных характеристиках рекламируемого товара. Приведем пример такого незримого диалога из сферы автомобильной рекламы (реклама автомобиля Volvo – V40):

What makes the Volvo V40? Have you got 5.9 seconds? (заголовок)

LUXURY. COMFORT. BLISS. (подзаголовок)

Open the door of the VOLVO V40, slide behind the wheel, and what do you notice? Beneath you is a sculpted, highly adjustable seat that exudes orthopedic comfort. In front of you, controls and gauges are arrayed precisely and intuitively. All around you are pleasing textures and colors. There's abundance of amenities, like power windows, electronic climate control (ECC), power heated exterior mirrors, and an audiophile-quality seven-speaker sound system. There's even a pollen filter to purify cabin air. (основной текст).

What car are you going to buy to have Safety and Comfort? (слоган) [46]

В данном РДТ его создатели, по нашему мнению, намеренно не вводят технические характеристики автомобиля, поскольку это значительно бы сузило целевую аудиторию. Опора же на понятия безопасности и комфорта значительно ее увеличивает, создавая расширенную однородную группу лиц из числа любителей комфорта и безопасности. Вероятно, реклама автомобиля Volvo, рассчитанная на водителей-профессионалов должна была бы включить такие технические характеристики объекта продажи. Вот еще несколько примеров использования риторических вопросов в рамках вопросно-ответной игры:

«- Hungry? Grab a Snickers! (Snickers);

- Why live ordinary life? Be original (Honda);
- She loves you? She hates you? Either way, you've got a song (Gipson);
- Siemens? It finds its way into every nook and cranny (Siemens);
- Food? It's no use hiding (Oral-B Dental Floss) и др.». [36]

К иным, наименее встречаемым в практическом материале, стилистическим фигурам синтаксического строя английского языка, вслед за Н.В. Баниной, М.В. Мельничук и В.М. Осиповой, относим умолчание (Break-in-the-Narrative/Aposiopesis), под которым понимается логическая и структурная незаконченность предложения, вследствие которой потенциальный пользователь рекламной продукции должен сам догадываться о невысказанном (из речевой ситуации или контекста). В письменной речи умолчание всегда является стилистическим приёмом, используемым для того, чтобы приковать внимание к тому, о чём говорится.

2.3.4 Вводные конструкции, связующие элементы и пунктуация в общей системе парентетических внесений

На основании изученного теоретического и практического материалов вводные конструкции (далее – ВК) и связующие элементы (далее – СЭ) видятся нам одними из наиболее эффективных средств создания англоязычного РДТ. Теоретической основой данного феномена экспрессивного синтаксиса служит теория О.А. Александровой о парентетических вкраплениях (внесениях), под которыми понимаются «вставление в РДТ слова, словосочетания (включая словосложения и фразеологизмы). Парентетическое внесение является значимой фигурой для создателей РДТ, характерной как для устного рекламного высказывания, так и для письменной формы рекламного сообщения.

Парентетическое внесение (парентеза) – это понятие одновременно синтаксическое и стилистическое, поскольку оно одновременно представляет, как определенный тип синтаксического создания рекламного высказывания,

так и способ выявления стилевых особенностей развернутого РДТ, словосочетания или другого предложения». [Александрова, 2009, с. 32] Причем, вкрапление определенного словосочетания в РДТ, опирается, как правило, на ключевые слова и устойчивые словосочетания, включая фразеологизмы, хорошо известные, понимаемые и легитимные для потенциального пользователя англоязычной рекламной продукцией. Рассмотрим данное утверждение на примере словосочетания Windfall (Wind+Fall), отражающего эмоциональное состояние потенциальных пользователей рекламной продукцией.

В общеупотребительном английском языке Windfall (букв.: бурелом) означает «нежданную удачу». Данное фразеологическое сращение «возникло в английском языке много веков назад. Тогда беднякам не разрешалось рубить деревья в лесах, принадлежавших богатым землевладельцам. Но, если ветер валил дерево, бедняк мог брать его себе, чтобы топить печь. В этой связи словосочетание «бурелом» ассоциируется с нежданно пришедшей удачей, «упавшей с неба». [41]

Родившись в Англии в буквальном смысле своего значения, Windfall, «перекочевав» в общий лексикон США, стал широко употребимым выражением для большей части населения этой страны в значении «манна небесная», параллельно войдя в лексикон политической рекламы в значении «сверхприбыль» (как правило, не совсем законная). К настоящему времени Windfall превратился в «общенациональный» фразеологизм; он у всех в мыслях и на устах, поскольку до 90% американцев вовлечены в азартные игры (биржа, лотереи, карты, избирательная компания и др.) и при этом все они, объятые жадой и надеждой крупного выигрыша, ожидают «манну небесную» или Джек-пот (to hit the Jackpot). Приведем пример употребления данного словосочетания в уже неоднократно упоминавшемся политическом РДТ Хилари Клинтон в поддержку кандидата в президенты Б. Обамы:

“We need a President who understands we can't solve the problems by giving windfall profits to the oil companies while ignoring opportunities to invest in the

new technologies that will build a green economy. We need a President who understands that the genius of America has always depended on the strength and vitality of the middle class. And when Barrack Obama is in the White House, he'll revitalize our economy, defend the working people of America, and meet the global challenges of our time.” [29]

В данном речевом отрезке РДТ Х. Клинтон, опираясь на ключевые слова *windfall profits*, *middle class* и *working people*, с присущей ей экспрессией и эмоциональностью позиционирует Барака Обаму как борца за интересы рабочих людей – представителей среднего класса в противовес крупным корпорациям, получающим неожиданные (незаконные) сверхприбыли, привлекая тем самым голоса избирателей среднего класса в пользу Б. Обамы.

Фразеологические парентезы (как в их первичном, так и видоизмененном виде) обладают особой экспрессивностью, вызывая у потребителя рекламы ряд ассоциаций. Преимущества такого фразеологизма – в его привычности, узнаваемости, что значительно повышает способность потребителя рекламы воспринимать и эффективно запоминать рекламный слоган. Фразеологизмы актуализируют образные возможности коммуникативной эффективности рекламного обращения к целевой аудитории. Вот лишь некоторые примеры:

- «- *Cherry Hearing Breaks the Ice* (to break the ice);
- *Not everything in black and white makes sense* (in black and white – реклама пива Guinness);
- *All good things come to those who wait*;
- *Every dark cloud has a silver lining*;
- *Other side of the metal* (вместо – *other side of the medal*);
- *Bake it easy* (вместо *take it easy* – реклама мучной продукции);
- *A Mars a day helps you work rest and play* (Mars);
- *An apple a day keeps a doctor away* (Fruit and nuts) и др.» [36]

БК и СЭ занимают достойную нишу в общей системе парентетических внесений. Полагаем, что достаточно частое их использование является одним

из путей придания РДТ дополнительной экспрессивности. В результате исследования практического материала приходим к определенным выводам:

1) ВК и СЭ достаточно часто применяются создателями РДТ, помогая значительно повысить уровень эффективности рекламного обращения;

2) ВК и СЭ выступают в роли своеобразных скреп, объединяя и цементируя рекламное обращение, не являясь при этом самостоятельным высказыванием и

не передавая информацию потенциальному потребителю рекламы;

3) ВК и СЭ в РДТ разнообразны по своему составу и функциям в РДТ;

4) ВК и СЭ несут на себе модальное значение, что способствует выражению отношения участников рекламного действия к рекламируемому предмету, уверенность, сомнения, предположения; оценивают рекламное сообщение, придают особенную экспрессивность, служат для привлечения внимания потенциального пользователя рекламной продукции;

5) ВК и СЭ в РДТ выступают в качестве средств синтаксической связи, служащим выражению логичности, последовательности и связности излагаемого рекламного материала и др. В Таблице 1 мы постарались обобщить и классифицировать СЭ, отобранные из практического материала методом сплошной выборки.

Таблица 1 Классификация связующих элементов в общей системе парентетических внесений

Назначение СЭ	Однословные СЭ	Словосочетания
1. обобщение	generally; usually; as a rule; meanwhile; so и др.	in general; in this case; in any case; to put it altogether и др.
2. сопоставление; контраст	although; but; though; despite; meanwhile; however; nevertheless; instead; while; otherwise и др.	in spite of; even though; in contrast; on the contrary; aside from; in one sense; in striking contrast; at the pessimistic end и др.
3. добавления	besides; moreover; indeed;	along with; in addition to; more

	meanwhile; especially; furthermore; also и др.	broadly; in particular; in fact; by the way и др.
4. предположение; сомнение	perhaps; probably; evidently; apparently; arguably; obviously и др.	at least for now; perhaps in large part; at its best и др.
5. сравнение	similarly; unlike; like; too; likewise; accordingly и др.	As well as; such as; even as; on the one (other) hand и др.
6. усиление; уверенность	especially; even; particularly; surely; confidently; precisely и др.	even though; even if; even so; as necessary; in fact; at least in most cases; of course и др.
7. эмоциональная оценка	fortunately; invariable; unfortunately; hopeful; formally/informally и др.	in large part; at least; in many respects; for the most part; in my opinion; at its best и др.
8. время	now; before; yesterday; today; tomorrow; recently и др.	at the moment; more than ever; for a time; in the past; in the future и др.

Материалы, изложенные в настоящей Таблице, свидетельствуют о важности и примерном равенстве указанных СЭ в англоязычных РДТ. При этом отмечаем, что СЭ по своему составу, грамматическому значению и функциям в РДТ схожи с союзами, союзными словами, предлогами, наречиями и выражают логические причинные связи, противопоставление, обобщение, предположение, сравнение, пояснение, указание на время действия, тем самым придавая РДТ спаянность, что подтверждается нижеследующими примерами из практического материала:

- «- ALL BECAUSE THE LADY LOVES MILK TRAY (Cadbury UK);
- CATS LIKE FELIX LIKE FELIX (Felix Cat Food);
- I LIKED IT SO MUCH, AS IF I BOUGHT THE COMPANY (Remington);
- I THINK, THEREFORE IBM (IBM);
- ONCE YOU POP, YOU CAN'T STOP (Pringles) и др.» [43]

Что касается ВК, данная стилистическая фигура экспрессивного синтаксиса на наш взгляд является порождением устной речи, что, впрочем, не

исключает ее присутствие в англоязычных письменных РДТ. В большинстве случаев ВК не представляют собой готовых застывших выражений; они, как правило, разнообразны по своей лексической наполняемости и не ограничены объемом. ВК-parentheses в большинстве случаев не имеет структурных связей с предложением, оформляются самостоятельно и отражают лишь логические связи с основным рекламным высказыванием. Обратимся к примерам из практического материала:

«-Frankly speaking there's nothing better than a cup of hot Nescafe in a cold winter day (Nescafe);

- As the Shell experience demonstrates, the procedures that demand greater disclosure and accountability are the key elements in a code's rule making authority of our Company (Shell Co.);

- The market will return and, as we all know, a rising tide lifts all boats;

- As we learnt rising energy prices will not touch our prices! (Wal-Mart);

- We believe that monetary policies of our Company will be unchangeable within the nearest 3 years (Wal-Mart) и др. [32]

Анализ практического материала дает основания утверждать, что ВК и СЭ, сходные по своей функциональности в англоязычном РДТ, служат синтаксическими средствами для усиления экспрессивности и эмоциональности. При этом они выражают логичность и последовательность изложения, выполняя функции добавочного сообщения и модальности. Вместе с тем следует отметить, что зачастую они выступают разрушителями синтаксического единства текста рекламного сообщения.

Пунктуация как неотъемлемая часть экспрессивного синтаксиса также может рассматриваться в качестве экспрессивно-выразительного средства передачи тех сторон содержания рекламного сообщения, которые не могут во всей полноте передаваться при помощи одних только слов и грамматического оформления высказывания. Знаки препинания в письменном РДТ служат для акцентирования внимания на тех частях рекламного текста, которые с точки зрения составителя являются наиболее важными.

Высокая концентрация информации в англоязычном РДТ вынуждает рекламодателя прибегать к необычному употреблению знаков препинания,

противоречащему правилам пунктуации, например:

«- Politically correct by day. Bacardi by night (ром «Bacardi»);

- Lose the carbs. Not the taste (Michelob ultra) и др.». [35]

Тире с наибольшей полнотой передаёт смысловую нагрузку, выделяя при этом наиболее важную часть РДТ. Анализ примеров, представленных в нашей

работе выявил следующие функции тире:

- замена глагола-связки: Pizza Hut – Making it great;

- интонационное и графическое выделение важные элементы рекламного текста (свойства, характеристики и др.): The two infallible power – The Pope and Bovril (мясной соус Bovril) и

- разделение слогана на несколько директивных частей: Spend wisely – Save wisely (чай «Brooke Bond») и др. [34]

Функцию разделения рекламного слогана на две части выполняет двоеточие, когда, как правило, первая часть называет товар или услугу, в то время, как вторая часть (чаще всего выраженная номинативными конструкциями) раскрывает свойства и характеристики товара. Подобная экспрессивная синтаксическая конструкция характерна прежде всего для англоязычного РДТ:

«- Juicy Juice: 100% Juice for 100% Kids;

- M&M: Melts in your mouth, not in your hands и др.» [35]

Пунктуационная перенасыщенность может дать обратный эффект, делая рекламный слоган громоздким и трудным для прочтения, поэтому создатели РДТ стараются избегать немотивированного нагромождения знаков препинания. Как правило, все знаки препинания функционально обусловлены и стилистически мотивированы. Их расстановка связана не только с

эмоциональной экспрессией, но и смысловым выделением важных для рекламодателя элементов рекламного текста.

Следует признать, что представленная классификация стилистических фигур создания экспрессивного РДТ весьма условна, поскольку помимо того, что синтаксическое устройство англоязычного текста рекламного сообщения определено структурированностью, императивностью и экспрессивностью, все лексико-семантические, фонетические, морфологические и экспрессивные синтаксические средства создания РДТ действуют в тесном взаимодействии друг с другом и порой трудно выделить ту или иную фигуру из-за ее «смыкания» с другими лингвостилистическими средствами. Кроме того, в процессе создания англоязычного РДТ происходит активная интеграция между лингвистическими и нелингвистическими методами, в частности, психологическими и технологическими (например, 25 кадр или метод воздействия на подсознание посредством вставки дополнительных кадров скрытой рекламы в видеоряд и др.) в целях суггестивного воздействия на подсознание потенциального пользователя рекламной продукцией. Примером такого тесного взаимодействия может служить РДТ, названный специалистами-рекламистами лучшим рекламным слоганом столетия, в котором задействован практически весь арсенал лингвостилистических средств создания англоязычного экспрессивного РДТ.

Во времена, когда реклама табачных изделий в США была повсеместно разрешена, перед создателями рекламы встала задача «раскрутить» новые сигареты под названием “More.” И тогда родился рекламный слоган, основанный на синтаксическом повторе, игре слов, нарастании, подхвате, рифме и других лингвостилистических средств, технология подачи которого была рассчитана на суггестивное его восприятие:

«The “More” you smoke it – The “More” you like it

The “More” you like it – the “More” you buy it

The “More” you buy it – the “More” you smoke it (суггестивный круг замкнулся)». [Севостьянов, 2019, с. 107]

Результат данной рекламной кампании превзошел все ожидания инвесторов. В течение года объем продаж сигарет “More” на внутреннем, а в дальнейшем международных рынках превысил объемы продаж практически всех наиболее популярных наименований американских сигарет. С того времени сигареты “More” стали одними из самых покупаемых в США и во всем мире.

Итак, признаком удачной рекламы является гармоничное сочетание рекламной идеи с лингвостилистическими тропами и синтаксическими фигурами, наиболее соответствующими данной идее. Они в значительной мере способствуют созданию экспрессивного англоязычного дискурсного текста, выделяющегося своей эффективностью среди прочих рекламных текстов.

Выводы по второй главе

Теоретическое исследование и аналитическая работа с иллюстративным практическим материалом Главы 2 позволяет прийти к определенным выводам.

Экспрессивность – неотъемлемое свойство англоязычного рекламного дискурсного текста. При организации такого текста большую роль играют мотивы его создателей, их отношение к подаче рекламного продукта, и, самое главное, отбор языковых средств, среди которых особенную роль играют стилистические средства экспрессивного синтаксиса, под которым понимается учение о грамматическом построении экспрессивно-выразительной речи. Не менее важным является также понимание назначения каждого из структурных элементов РДТ и установления баланса взаимоотношений между этими элементами. С учетом функционального и когнитивного подходов в фокусе нашего внимания оказались синтаксические средства, оказывающие эффективное речевое воздействие на потенциального пользователя рекламным продуктом, соответствующие прагматической установке рекламного текста.

Анализ теоретических и практических материалов позволил выделить и охарактеризовать предложение как основную синтаксическую структуру создания и построения англоязычного РДТ. Причем, в зависимости от контекста, все предложения, невзирая на свою типологическую принадлежность, могут приобретать особое модальное эмоционально-экспрессивное значение и стилистическую окраску. Доминирующее положение в англоязычном рекламном тексте занимают простые утвердительные (повествовательные) и побудительные предложения, которые в большей мере обеспечивают экспрессивную подачу рекламных материалов. Преобладание таких предложений объясняется тем, что реклама не терпит многословия и усложненных синтаксических конструкций, так как по своей природе она, обладая высоким уровнем информативности, должна быть динамичной, краткой и максимально понятной для ее потребителей.

В английском языке экспрессивный синтаксис выступает в качестве речевой структуры, оказывающей на пользователя рекламным продуктом экспрессивное речевое воздействие. В свете теории о парентетических внесениях намеренное искажение синтаксических норм грамматического строя языка, а также вкрапление стилистических фигур, под которыми понимаются синтаксические обороты речи, образующиеся путем особого стилистически экспрессивного построения, где главную роль играет синтаксическая форма, придающая словосочетанию предложению или тексту характер экспрессивно-стилистического эффекта при соответствующем их смысловом значении, активно используются создателями РДТ.

В ходе работы с практическим материалом были выявлены, проанализированы и классифицированы стилистико-синтаксические фигуры, используемые создателями РДТ и представлена их типологическая классификация с опорой на стилистические фигуры, основанные на 1) особой синтаксической организации рекламного обращения, 2) особой лексико-синтаксической организации рекламного обращения и 3) особом использовании синтаксических структурных значений в рекламном тексте.

Анализ практического материала показал, что среди наиболее ярких языковых синтаксических средств, используемых в создании РДТ, на всех типологических уровнях доминируют риторические вопросы, повторы, параллельные и вводные конструкции, связующие элементы и др., которые в совокупности создают эффект речевого воздействия на сознательное и бессознательное восприятие рекламного сообщения потенциальными потребителями рекламной продукции.

Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное сочетание основной рекламной идеи с лингвостилистическими тропами и синтаксическими фигурами, наиболее соответствующими данной идее. Именно они в значительной мере способствуют созданию экспрессивного англоязычного дискурсного текста, выделяющегося своей эффективностью среди прочих текстов.

Кроме того, в процессе создания англоязычного РДТ происходит активная интеграция между лингвистическими и нелингвистическими методами, в частности, психологическими и технологическими, в целях суггестивного воздействия на подсознание потенциальных пользователей рекламной продукцией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретическими исследованиями и анализом практического иллюстрационного материала установлено, что психологическое воздействие рекламы на человека сопоставимо с влиянием массовой культуры. В настоящей работе была предпринята попытка проанализировать англоязычный рекламный текст с позиций использования экспрессивных синтаксических средств при его построении на примере создания англоязычного РДТ. В результате получены следующие выводы.

РДТ – это совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть сочетание мыслей и выражений. Язык рекламы, обладая своей спецификой, с легкостью попадает почти во все известные нам функционально-стилевые образования, образуя сложное гибридное образование, позволяющее утверждать о наличии т.н. «рекламного» стиля. Основными правилами при построении РДТ при этом выступают: 1) максимум информации, минимум средств; 2) поиск рациональной пропорции функциональности, красоты и экспрессивности, что достигается, прежде всего, путем использования создателями рекламного текста стилистических приемов, а именно тропов и стилистических фигур, играющих ключевую роль при составлении эффективного РДТ на всех языковых уровнях. Набор используемых тропов и стилистических фигур в рекламных текстах необычайно широк и разнообразен.

В рамках заявленной темы исследования в настоящей работе были изучены, проанализированы и классифицированы экспрессивные стилистико-синтаксические средства, используемые создателями РДТ, среди которых наиболее активными корпусными моделями рекламного текста, вне зависимости от их типологической принадлежности, доминируют риторические вопросы, повторы, эллипсисы, параллельные и вводные конструкции, связующие элементы и др., которые в своей совокупности создают эффект речевого воздействия на сознательное и бессознательное восприятие рекламного сообщения потенциальными потребителями рекламной продукции.

Умелое применение стилистико-синтаксических приемов позволяет значительно повысить эффективность англоязычного рекламного текста, в частности, его способность оставаться в памяти, формировать мотивацию покупки товара и устойчивую ассоциацию с конкретным рекламируемым продуктом. Англоязычный РДТ, содержащий стилистические фигуры экспрессивного синтаксиса, способен оказывать речевое воздействие на адресата, как на сознательном, так и бессознательном уровнях восприятия рекламной информации. Следовательно, становится очевидным, что стилистико-синтаксические фигуры широко применяются при создании емких и точных рекламных дискурсных текстов.

Таким образом, анализ теоретического и практического материалов позволяет утверждать, что стилистические фигуры экспрессивного синтаксиса являются основополагающими структурными элементами построения РДТ и без них создание эффективного и долговременного рекламного слогана торговой марки или бренда невозможно.

Нам представляется, что настоящее лингвостилистическое исследование позволило определить некоторые особенности РДТ на уровне экспрессивного синтаксиса, выявить основные экспрессивные синтаксические средства создания англоязычного рекламного текста, влияющие на эффективность коммуникации при незримом диалоге между рекламодателем и пользователем

рекламной продукцией, рассмотреть структурно-композиционные характеристики рекламных дискурсных текстов, обеспечивающих четкость и ясность их изложения.

СПИСОК УСЛОВНЫХ СОКРАЩЕНИЙ

1. ВК – вводные конструкции
2. ВКР – выпускная классификационная работа
3. РВ – речевое воздействие
4. РДТ – рекламный дискурсный текст
5. СМИ – средства массовой информации
6. СФ – стилистическая (синтаксическая) фигура
7. СЭ – связующие элементы
8. ЭЛФ – экстралингвистические факторы
9. ЯСЦ – язык для специальных целей

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Александрова, О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. На материалах английского языка / О.В. Александрова. – 2-е изд., испр. – М.: URSS, 2009. – 211 с.
2. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык / И.В. Арнольд. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 384 с.
3. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – 988 с.
4. Банина, Н.В. Основы теории и практики стилистики английского языка / Н.В. Банина, М.В. Мельничук, В.М. Осипова. – М.: Финансовый университет, 2017. – 136 с.
5. Валгина, Н.С. Синтаксис современного русского языка / Н.С. Валгина. – М.: Агар, 2000. – 415 с.
6. Воейкова, А.А. Лингвистическая специфика вопросительных предложений в текстах рекламы / А.А. Воейкова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований № 2-4. М.: – 2016. – С. 580-583
7. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / Гальперин И.Р. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
8. Желтухина, М.Л. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография / М.Л. Желтухина. – М.: ВФ МУПК, 2003. – 656 с.

9. Кара-Мурза, Е.С. Экстралингвистические факторы формирования рекламы и ее направлений / Е.С. Кара-Мурза // Верхневолжский филологический вестник: научный журнал № 3 – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2015. – С. 92-99.
10. Колтунова, М.В. Язык и деловое общение / М.В. Колтунова. – М.: издательство «Экономика», 2000. – 150 с.
11. Ксензенко, О.А. Синтактико-стилистические особенности рекламных текстов / О.А. Ксензенко. – М.: Журнал: Вестник Российского нового университета №: 3, 2013. – С. 181-187.
12. Козина Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пенза: Изд-во ПГУАС, 2008. – 34 с.
13. Мехедова О.А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство / О.А. Мехедова. – Брянск: РИО БГУ, 2006. – 138 с.
14. Мощева, С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства / С.В. Мощева. – Иваново: Гос. хим.-технол. ун-т, 2008. – 108 с.
15. Нелюбин, Л.Л. Лингвостилистика современного английского языка. Изд. 3-е перераб. и дополн. / Л.Л. Нелюбин. – М.: МОПИ им. Н.К. Крупской, 1990. – 110 с.
16. Олигви, Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Олигви (перевод с английского А.В. Гавриловец). – М.: Издание Ассоциации работников рекламы, 2008. – 112 с.
17. Севостьянов, А.П. Business English (Английский язык делового общения) / А.П. Севостьянов. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – М., Берлин: Директ-Медия, 2019. – 744 с.
18. Севостьянов, А.П. Business Negotiations (Деловые переговоры) / А.П. Севостьянов. – Изд. 2-е, перераб. – М., Берлин: Директ-Медия, 2018. – 571 с.
19. Томас, Д. Переговоры на 100%: 21 правило успешного торга / Д. Томас – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

20. Ульянов, А.В. Словарь терминов по рекламе и маркетингу / А.В. Ульянов. – М.: Наука, 2007. – 590 с.

21. Черепанова, И.Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И.Ю. Черепанова. – М.: «КСП+», 1999. – 416 с.

22. Шарков, Ф.И. Технология рекламы / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. – М.: Рип-Холдинг, 2006. – 215 с.

23. Шейгал, Е.И. О соотношении интенсивности и экспрессивности / Е.И. Шейгал // Экспрессивность на разных уровнях языка: межвузовский сборник научных трудов. – Новосибирск: НГУ, – 1984. – С. 60-65.

24. Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология / Е.В. Шелестюк. – Челябинск: ООО «Энциклопедия», 2008. – 232 с.

25. Шидо, К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: дис. ... канд. филол. наук / К.В. Шидо. – Саратов: СГУ, 2002. – 211 с.

26. Щербакова, О.Ю. Структурно-композиционные и лингвистические экспрессивные особенности устной деловой коммуникации: сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное исследование: дис. ... канд. филол. наук / О.Ю. Щербакова. – М.: РГБ, 2005. – 195 с.

27. Sinclair, U. Oil! (novel) / U. Sinclair. – USA: Penguin Books Ltd., 2008. – 560 p.

Электронные ресурсы

28. Ван Дейк, Т.А. К определению дискурса [Электронный ресурс] / Т.А. ван Дейк. – URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 26.10. 2019)

29. Клинтон, Х. Мой кандидат – Барак Обама. Великие ораторы и великие речи (Great Speakers and Great Speeches) / Х. Клинтон. – М.: Компания «РЕПЕТИТОР МультиМедиа», 2011. – 1 электрон. Опт. Диск (CD-ROM).

30. Примеры антитезы [Электронный ресурс] / URL: <https://sibac.info/studconf/science/ix/62699> (дата обращения: 07.11.2019)

31. Стилистическая инверсия [Электронный ресурс] / URL: [http:// www.lovelylanguage.ru/grammar/stylistics/1047-inversion](http://www.lovelylanguage.ru/grammar/stylistics/1047-inversion) (дата обращения: 06.11.2019)
32. Шефина, А. Уроки розничной торговли от Wal-Mart [Электронный ресурс] / А. Шефина. – URL: <http://vmarketinge.ru/pages/517.html> (дата обращения: 06.11.2019)
33. Bowses, P. Engineering the flow of communication. [Electronic resource] / P. Bowses. – URL: http://media.corporate-ir.net/media_files/nys/pbi/reports/2002ar.pdf (дата обращения: 26.10.2019)
34. Collection of business slogans. [Electronic resource] / URL: <http://www.poetpatriot.com/timeline/slogans/slogans-a.htm> (дата обращения: 10.11.2019)
35. Emotional food advertising slogans [Electronic resource] / URL: http://www.blubberbuster.com/school/food_slogans.htm (дата обращения: 26.10.2019)
36. Famous advertising slogans. [Electronic resource] / URL: <http://www.ad-mad.com/slogans?page=3> (дата обращения: 26.10.2019)
37. Fifty Best slogans of modern brands. [Electronic resource] / URL: <http://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands/> (дата обращения: 26.10.2019)
38. From Academic Kids: A Partial List of Advertising Slogans in the English Language [Electronic resource] / URL: https://academickids.com/encyclopedia/index.php/List_of_advertising_slogans (дата обращения: 02.11.2019)
39. Giant Eagle Supermarket official website. [Electronic resource] / URL: <http://www.gianteagle.com/16000860308.aspx> (дата обращения: 27.10.2019)
40. List of Fast food slogans. [Electronic resource] / URL: <http://genius.com/Fast-food-slogans-annotated> (дата обращения: 27.10.2019)
41. Murray, P. Stock Market: The Business of Investing: the Voice of America [Electronic resource] / P. Murray. – URL.: <http://learningenglish.voanews.com/content/a-23-2007-01-08-voa1-83134377/127752.html> (дата обращения: 09.11.2019)

42. Richards, G. 40 shocking Ads by Greg Richards. [Electronic resources] / G. Richards. – URL: <http://news.distractify.com/people/amazing/powerful-social-advertisements/?v=1> (дата обращения: 26.10.2019)

43. Suggett, P. The 100 Best Advertising Taglines Ever that Stood the Test of Time. [Electronic resource] / P. Suggett. – URL: <https://www.thebalancecareers.com/> (дата обращения: 01.11.2019)

44. The Best Headlines Ever Written. [Electronic resource] / URL: <http://24-7-sales.com/resources/350headlines.pdf> (дата обращения: 26.10.2019)

45. Think Slogan Data Base [Electronic resource] / URL: <http://www.thinkslogans.com/> (дата обращения: 27.10.2019)

46. Volvo V40 Brochure. [Electronic resource] / URL: http://new.volvocars.com/pdf/2003_V40_Brochure.pdf (дата обращения: 08.11.2019)

47. Walmart official website. [Electronic resource] / URL: <http://www.walmart.com/> (дата обращения 26.10.2019)