

УДК 81'42

А. Ж. Кайрамбаева

**СИНТАКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ КАК ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА
(НА МАТЕРИАЛЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ Г. ПАВЛОДАРА)**

Статья посвящена основным синтаксическим приемам рекламного дискурса, создающим особые стилистические эффекты за счет экспрессивности. Приводится определение экспрессивности. Анализируются тексты наружной рекламы, в которых использование экспрессивных синтаксических приемов обусловлено прагматическими задачами рекламы.

Ключевые слова: рекламный синтаксис, экспрессивность, стилистические приемы, прагматические задачи.

A. Zh. Kairambayeva

**SYNTACTICAL METHODS AS THE EXPRESSIVE MEANS
OF THE ADVERTISING DISCOURSE
(ON THE MATERIAL OF PAVLODAR OUTDOOR ADVERTISEMENT)**

The article is devoted to the main syntactical methods of the advertising discourse that make special stylistic effects due to expressivity. The definition of expressivity is given. Outdoor advertising texts which use expressive syntactical methods to fulfill pragmatic tasks are analyzed.

Keywords: advertising syntax, expressivity, stylistic methods, pragmatic tasks.

В современном мире с развитием рыночных отношений возросла роль рекламы – одного из массовых информационных ресурсов, ставящего перед собой вполне конкретные цели и задачи. Основной целью любой рекламы является побуждение адресата к выполнению тех поступков, которых добивается от него адресант.

Мы придерживаемся определения Е. Е. Медведевой в полной мере отражающего сущность рекламы: «Реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные

им с целью побудить к нужным рекламодателю выбору и поступку» [1, с. 40].

Исследователи рекламы заявляют, что перед рекламодателями стоят конкретные прагматические задачи, а именно побудить людей купить рекламируемые товары или воспользоваться услугами. Основным условием положительного решения этих задач является умение убеждать, осуществляемое определенными языковыми средствами (лексико-грамматическими и синтаксическими структурами), которые вызывают заинтересованность аудитории, закрепление в ее памяти предметов рекламы и желание произвести их покупку [2].

Рекламное сообщение как комплекс совокупно функционирующих компонентов

лингвистического и экстралингвистического плана представляет собой лексико-синтаксическое единство, дополненное образительным рядом, где синтаксические приемы и процессы создают особые стилистические эффекты за счет экспрессивности, которая «делает речь более яркой, сильно действующей, глубоко впечатляющей» [3, с. 103–124]. Экспрессивность понимается, как свойство языковых средств осуществлять образительно-выразительные функции при передаче денотативного содержания и как степень выразительности [4, с. 50], усиливающей воздействующую силу сказанного. Выразительность рекламного синтаксиса представляет функционально-стилистическую норму рекламы, в некоторых моментах не совпадающую с нормой литературной, однако не нарушающую языковых стандартов [5].

Анализ фактического материала показал, что рекламный текст может содержать один или несколько стилистических синтаксических приемов. Среди них наиболее частыми являются:

1. *Расположение компонентов* внутри текста, которое является важным синтаксическим приемом. На первое место выносятся главный компонент, который может быть выражен одним из элементов рекламного текста – заголовком, логотипом, основным текстом и т. д. Расположение обусловлено предполагаемым спросом потенциальных потребителей, а отсюда важностью и пользой рекламируемого предмета для них. Например: **Устраняет 99 % бактерий! Protex. Берегите семью от гриппа!** В данном тексте на первое место ставится функциональный аспект продукта, так как для потребителя важна не марка, а его функциональная характеристика. Далее следует его название, затем императив, в котором заключен результат его применения.

Анализ фактического материала показал, что в большинстве рекламных текстов первое предложение – именительный представления (темы), называющий рекламируемый предмет и вызывающий представление о нем. Он выделен в изолированную синтаксическую единицу, за которой следует либо предложение, либо иллюстрация обязательно тематически связанные с ним. В рекламном тексте **Ювелирный салон «Скирда». Скидки до 15 %** первое предложение – именительный темы, обозначающее наличие ювелирных изделий в рекламируемом салоне. Второе предложение говорит о выгодных на данный момент условиях приобретения рекламируемого предмета, выполняя, таким образом, воздействующую функцию. Без второго предложения функцию рекламного текста можно определить как напоминающую.

2. *Номинативные предложения*, как широко распространенное средство представляют собой констатацию наличия называемого в предложении предмета или явления, а также названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар. Если признавать название объекта рекламой, то можно говорить о том, что и оно выполняет определенную рекламную функцию и решает определенные прагматические задачи. В этом случае речь идет о номинативных предложениях назывных, к которым относятся наименования магазинов и других объектов потребительского назначения. Некоторые ученые определяют эти предложения как «номинативные заглавия» [6, с. 209–210]. Они успешно выполняют основную задачу рекламного текста – привлечение внимания к конкретному товару, предмету или событию за счет таких свойств, как лаконизм и выразительность [7]. Например, название парикмахерского салона **«Стиль»** говорит об оказании парикмахерских услуг всем тем, кто желает быть стильным, или название магазина по

продаже дверей «1000 дверей» говорит о наличии огромного ассортимента конкретного товара. Подобные тексты и названия ориентируют адресата рекламного сообщения на выполнение конкретных действий, результат которых уже заложен в названии объекта и соответственно имеется в представлении адресата еще до того, как он воспользовался услугами названного объекта.

В рекламном тексте может быть достаточно только одного номинативного предложения назывного. Такие конструкции характерны для рекламы брендовой продукции, не нуждающейся в дополнительной информации. Примером может послужить многочисленная реклама парфюма, автомобилей, ювелирных изделий, одежды и аксессуаров знаменитых дизайнеров и т. п. Например, *Channel № 5, Kenzo, Colin's, Mercedes* и т. п.

Таким образом, рекламный текст представляет собой последовательность синтаксических единиц прямо пропорциональных их способности привлечь внимание реципиента и воздействовать на его поведение. Он может быть представлен либо именительным темой со следующей за ним базовой конструкцией или наоборот, либо номинативным предложением, представляющим наличие предмета или явления в называемом.

3. *Парцелляция* рекламного текста, которую исследователи относят к области экспрессивного синтаксиса и определяют как «способ смыслового выделения наиболее значимых частей высказывания в отдельные предложения в соответствии с интенцией говорящего (пишущего)» [7]. Представляя собой категорию коммуникативного синтаксиса, парцелляция (от франц. *parcelle* – частица) выполняет функцию смыслового членения содержания сообщения. Предложения, выделенные при помощи особой парцелляции текста, встречаются в рекламе очень часто. Это обусловлено тем, что парцеллированные конструкции облегчают «восприятие распро-

страненных и переусложненных синтаксических структур», что является важным условием создания рекламного текста [8, с. 369]. Адекватному восприятию парцеллированных предложений способствует соответствующий контекст, который может быть вербальным или невербальным, создаваемым с помощью красочного и яркого изображения или иллюстрации. Например, фотография элегантного мужчины в дорогом костюме сопровождается текстом *Мужские костюмы. Низкие цены. Приходите к нам! Экономьте свои деньги!*, в котором на первый план вынесен именительный представитель – *Мужские костюмы*, который информирует адресатов о наличии определенного товара. Второе предложение *Низкие цены* связано с первым и привлекает внимание адресата, желающего приобрести рекламируемый товар по низкой цене. Третье предложение *Приходите к нам* является призывом к действию. Последнее предложение *Экономьте свои деньги* – парцеллированная конструкция, выполняющая экспрессивную функцию рекламы. Без этой конструкции реклама выполняет одну из своих основных функций – информирует адресата о конкретном товаре. Но поскольку рекламный текст носит «экспрессивно-суггестивный» характер, необходимо использование стилистических приемов, оказывающих воздействие на поведение адресата, в данном случае на решение приобрести рекламируемый товар, экономя при этом деньги.

Итак, парцеллированные конструкции оказывают психологическое воздействие на реципиента и способствуют актуализации выполняющего рекламные функции текста.

4. *Повтор*, заключающийся в том, что одно и то же слово или предложение повторяется с целью привлечения внимания читателя и усиления эмоционального воздействия рекламного текста. Стилистическое значение повтора состоит в усилении смысловой весомости повторяемой части текста [7].

Например, в рекламных текстах *Магазин компьютерной техники «Unicode»*. *Мобильнее! За те же деньги. Мощнее! За те же деньги. Прикольней! За те же деньги* или *В новый год – с новым телефоном* повторение одних и тех же конструкций подчеркивает конкретные детали, создавая экспрессивную окраску всего рекламного сообщения.

Стилистический прием повтора – один из наиболее часто используемых приемов в рекламном тексте, что обусловлено его свойством облегчить понимание и восприятие рекламного текста реципиентом.

5. *Параллелизм* (от греч. *parallelos* – рядом идущий), под которым понимают одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи [6, с. 268]. В качестве параллельных конструкций могут выступать как номинативные предложения, так и другие предложения неполной конструкции. Эффективность этого приема заключается в создании определенной стилистической структуры рекламного текста, способствующей его желаемому восприятию, в усилении мысли, в подчеркивании наиболее существенного, того, на что обращается внимание адресата. Данный прием способствует «своеобразному динамизму изложения, его эмоциональности и выразительности» [9, с. 123]. В рекламных текстах *Майонез «Махеев»*. **Вкус на зависть, качество на совесть!**; *Кондитерские изделия «Акоба»*. **Ваше желание, наше умение!** прием параллелизма способствует запоминанию рекламного текста и соответственно свойств и качества товара.

Прием параллелизма эмоционально насыщает рекламный текст таким образом, чтобы адресатом было воспринято каждое слово в тексте.

6. *Дейктические конструкции* («дейктический – указывающий, выделяющий, дифференцирующий посредством соотнесения с лицами и предметами, находящимися

в том или другом отношении к говорящему лицу» [10]), которые в рекламе могут быть выделены как вербально, так и невербально в виде указателей, стрелок и т. п. Анализируемые нами тексты наружной рекламы показали, что очень часто на вывесках изображены стрелки и указатели, ведущие в место реализации рекламируемого товара или оказания рекламируемой услуги. Например, наружная реклама на торговом центре *Свадебный салон «Карнавал»* подкреплена стрелкой, указывающей расположение свадебного бутика. Следующим примером может послужить реклама на вывеске магазина *«People»*. **Вот! Это – одежда!**, где дейктические конструкции способствуют решению реципиента посетить именно этот магазин и приобрести именно эту одежду.

Дейктические конструкции делают рекламное сообщение более простым и понятным, а также помогают адресату сориентироваться среди многочисленной наружной рекламы.

7. *Вопросительные предложения*, которые в рекламном тексте могут использоваться как отдельно, так и в составе микродиалогов. Вопросно-ответные конструкции, благодаря своей форме, способствуют привлечению внимания реципиента, повышают эмоциональность и выразительность высказывания. Например, в рекламе шоколада *Sneakers* **Что скрывает шоколад? Энергию орехов** вопросно-ответная конструкция привлекает внимание адресата, возбуждает его любопытство и, в то же время, описывает состав шоколада. В рекламе магазина компьютерной техники «Ром» **Купил компьютер? Захвати подарки!** обыгрывается интересный прием побуждения адресата к получению подарков при условии покупки компьютера. В данном случае нет необходимости рекламировать компьютер, достаточно заинтересовать покупателя подарками.

Основные функции вопросительных конструкций, такие как выделение важной информации, апелляция и привлечение внимания адресата способствуют эмоциональному воздействию на последнего.

Рекламный текст состоит из прагматически ориентированных взаимосвязанных предложений. Функционирование каждого предложения в рекламном тексте обусловлено его прагматической нагрузкой. Исследователями выделены следующие модели синтаксических конструкций: 1) однокомпонентные безглагольные предложения (*Men Style. Распродажа*); 2) двухкомпонентные безглагольные предложения (*Цеснабанк. Внимание, деньги!*); 3) двухкомпонентные глагольные предложения (*Майонез «3 желани-ния». Исполняет желания!*); 4) идиоматичные предложения (*В новый год без долгов!*); 5) инфинитивные предложения (*Умело расхорождать деньги – искусство, а сохранить и приумножить – мудрость!* Выгодные депозиты); 6) сложные предложения союзного и бессоюзного типа (*Лакокрасочные материалы. Для внутренних и наружных работ по любым поверхностям*) [11, с. 22–23]. Г. А. Сейдуллаева, исходя из того, что каждое предложение в тексте представляется знаком с определенной установкой, рассматривает их в соответствии с делением языковых знаков, предложенных Ч. Моррисом. В силу того, что рекламный текст включает в себя не только единицы информационного порядка, но и оценочного, убеждающего и подсказывающего нужный вывод, исследователь делит предложения на десигнаторы, аппрейзоры, прескрипторы, контакторы и форматоры.

Аппрейзоры – предложения, содержащие оценочную коннотацию, передающие эмоционально-оценочную информацию не только за счет синтаксических конструкций, но и за счет семантики лексических компонентов: *Эксклюзивные открытки и канце-*

лярские товары европейского класса; Ювелирный салон «Золотой мир». Блестящий выбор изысканных золотых и серебряных изделий.

Прескрипторы – предложения, помогающие вызывать ответные реакции, передающие директивную информацию: *Samsung. Будь собой!*; *Кофейня «Крендель». Начни утро с чашечки нашего кофе.*

Контакторы – предложения, помогающие устанавливать контакт между участниками рекламной коммуникации, служащие для привлечения внимания адресата к рекламируемому объекту: *Какой ты будешь сегодня? Самой лучшей! Белье Milavitsa; Хочешь окна в стиле люкс! Обращайся в КириЛюкс!*

Форматоры – предложения, выполняющие текстообразующую функцию, служащие логическими связками между прагматическими знаками внутри текста. Такие конструкции служат для построения логической цепи высказывания с целью вызвать интерес к последующей информации: *Для тех, кто хочет найти книгу, но не хочет тратить время на поиски. Книги на заказ; Для тех, кто влюблен в мечту. Автокредиты. Евразийский банк.*

Итак, анализ фактического материала показал, что рекламный текст представляет собой «сгусток» синтаксических стилистических приемов, использование которых обусловлено прагматическими задачами рекламы. Наиболее частыми экспрессивными с точки зрения синтаксиса средствами являются *номинативные предложения, парцелляция, параллелизм, повтор, дейктические конструкции, расположение компонентов рекламного текста, вопросительные предложения.* Использование экспрессивных средств в рекламном дискурсе способствует апеллированию к чувствам и эмоциям адресата. Среди моделей синтаксических кон-

струкций, выделенных исследователями, представлены как однокомпонентные предложения, так и сложные. Каждый компонент рекламного текста выполняет определенную функцию. Это может быть передача эмоционально-оценочной или директивной

информации, а также установление контакта между участниками рекламной коммуникации. Стилистические синтаксические приемы способствуют яркости, краткости, эмоциональности, а главное запоминаемости рекламного сообщения.

Литература

1. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 266 с.
2. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск, 1994. – 308 с.
3. Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сб. ст. по языкознанию. – М., 1958. – С. 103–124.
4. Ибадильдина З. Л. Эмотивная лексика казахского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 1997. – 223 с.
5. Кара-Мурза Е. С. Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2008. – № 6. – С. 72–83.
6. Розенталь Д. Э. и Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителей. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1976. – 543 с.
7. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text12/01.htm>
8. Языкознание. БЭС / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. – 688 с.
9. Маевский Н. М. Функционирование экспрессивных средств в научно-популярных текстах // Проблемы экспрессивной стилистики. – Ростов н/Д, 1987. – С. 123.
10. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.
11. Сейдуллаева Г. А. Лингвистическая типология текстов пресс-рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2004. – 27 с.