

## КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА ЭКСПРЕССИВНЫХ СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Шлег Алина (УО МГПУ им. И.П. Шамякина, г. Мозырь)

Научный руководитель – О.В. Сергушкова, канд. филол. наук, доцент

**Актуальность** данной области изучения подтверждена тем, что в лингвистике пристальное внимание уделяется исследованиям и разработке проблем прагматики рекламного текста, раскрытию специфических стилистических, структурно-семантических особенностей языка рекламы на уровне текста. Исторически реклама была, прежде всего, информированием, но, развиваясь, в новое и новейшее время значительно расширила сферу своего влияния и присутствия. Реклама представляет собой особый тип коммуникации, характерной особенностью которой является фактор воздействия, требующий использования особых механизмов, например, экспрессивных синтаксических конструкций, с помощью которых реализуется основная цель рекламного текста – привлечение внимания и побуждение к действию. Как известно, рекламный текст направлен на ответное действие.

**Цель исследования** – выявить и описать структурно-семантические особенности экспрессивных конструкций в языке современных рекламных текстов.

Большая выразительность в языке рекламы заключена в синтаксисе, который использует различные способы выделения членов предложения. Синтаксис рекламных текстов неоднороден. Его неоднородность функционально обусловлена. В целом для рекламного синтаксиса характерна простая и четкая структура предложений. Это связано с динамичностью и экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься и запоминаться читателем, а также с влиянием разговорной речи.

Приведем примеры использования в рекламных текстах некоторых экспрессивных конструкций.

В **сегментированной конструкции** первая часть задает предмет рекламы и выступает в форме сигнала, вторая часть говорит о достоинствах товара или проблемах, которые он решает. Н-р: *Батончик Nuts. Заряди мозги! Если они есть.* В **парцеллированных конструкциях** главное смысловое предложение занимает конечную позицию, что помогает сохранить внимание до полного потребления рекламы. Н-р: *Семья. Дом. Сименс. Бытовая техника «Siemens».* Рекламодатель также задает **риторический вопрос** с

целью привлечения внимания адресата, ожидая на него в большинстве случаев только положительный ответ: *А у вас доверительные отношения с Вашим стоматологом?* Прямая речь в **риторических обращениях** делает рекламу более выразительной, заставляя ассоциировать себя с героем рекламы. Н-р: *Ваш шанс – стать счастливее! Не упустите его! Мы просто созданы для Вас!* (реклама салона красоты) В некоторых рекламах, особенно в кратких, рекламист использует **восклицательные предложения** для подчеркивания преимуществ продукта, его уникальности, эксклюзивности или актуальности. Н-р: *НО-ШПА – живите без боли и спазмов!* Принцип **повтора** используется для лучшего запоминания товара или услуги. Н-р: *«Седьмое небо» ...Незабываемое впечатление произведет на вас этот ресторан при телестудии в Останкино.*

Причина использования **анафоры** в том, что первые части текста запоминаются лучше, а использование анафор еще больше способствует этому процессу. Н-р: *Дышите свободно. Дышите Euromate.* В рекламных текстах **эпифора** служит ответом на риторический вопрос. Н-р: *Идеальный возраст? Мой возраст!* (Givenchy.) Цельность, завершенность рекламному слогану придаёт **симплога**. Н-р: *Беседуйте на здоровье (Чай Беседа).* В рекламе **градация** в основном используется для усиления интереса читателя к предмету рекламы. Н-р: *Легка, свежа, красива Covergirl. Все достижимо!* (реклама автомобиля.) **Полисиндетон** позволяет создать в тексте ощущение насыщенности, объемности и динамичности. Н-р: *И лыжи, и ботинки, и коньки, и ватрушки – большой выбор и низкие цены* (реклама магазина спортивных товаров). **Асиндетон** придает высказыванию стремительность, насыщенность впечатлениями в пределах общей картины. Н-р: *Пришел. Выбрал. Купил* (реклама магазина одежды). **Эллипсис** позволяет выделить наиболее важные элементы в высказывании. Н-р: *Ваша красота – наша профессия* (Салон «Люкс») [1].

Часто один и то же рекламный слоган сочетает в себе различные средства экспрессивного синтаксиса. Это указывает на полисемичность конструкций и даёт большой простор воображению адресата для интерпретации.

Таким образом, разнообразие приемов словесного выражения, усиление экспрессивности, сопровождающей даже простейшую рекламную тему, являются одним из наиболее эффективных способов реализации стратегий воздействия на потребителя. Однако при неумелом употреблении средств речевой выразительности могут возникнуть стилистические ошибки, которые приведут к искажению смысла, и интерес потребителя к рекламе снизится.

## Список использованной литературы

1. Стругова, Г. С. Экспрессивный синтаксис поэтической речи: материалы факультативного курса : учеб.-практич. пособие для студентов филологического факультета педагогических вузов / Г. С. Стругова. – Челябинск : Южно-Уральский гос. гум.-пед. ун-т, 2021. – 79 с.

## АСНОВАСЛОВАСКЛАДАННЕ ЯК СПОСАБ УТВАРЭННЯ НЕАЛАГІЗМАЎ

Шпакевіч Яніна (УА МДПУ імя І. П. Шамякіна, Беларусь)

Навуковы кіраўнік – А. В. Солахаў, канд. філал. навук, дацэнт

Адным са спосабаў утварэння неалагізмаў у мове беларускай публіцыстыкі з'яўляецца асновасловаскладанне – важны інструмент папаўнення лексічнага складу беларускай мовы, які дазваляе значна скарачаць інфармацыю.

Асновасловаскладаннем даследчыкі называюць «спосаб словаўтварэння, пры якім з двух утваральных слоў адно цалкам уваходзіць у наватвор і складае яго апорны кампанент, а з другога бярэцца толькі аснова, якая выконвае ролю першага кампанента» [1, с. 41].

Неалагізмы-кампазіты шырока адзначаюцца ў сістэме прыметніка. Яны абазначаюць:

а) колер: *зялёна-белы* ‘з чаргаваннем зялёнага і белага колераў’: *У нас пейзажы спрэс зялёна-белыя* (Звязда. 2024. 10 крас. С. 16); *насычана-сіні* ‘насычаны сінім колерам’: *насычана-сінія, васільковыя сапфіры* («Мы вырошчваем менавіта сінія сапфіры, яны цэняцца ў ювелірнай справе», – тлумачыць суразмоўнік.) (Звязда. 2025. 30 студз. С. 13); *насычана-зялёны* ‘насычаны зялёным колерам’, *празрыста-блакітны* ‘светлага блакітнага колеру’: *Ювеліры ведаюць: ізумруды (ад светлых да насычана-зялёных) ды яшчэ тапазы (пяшчотнага празрыста-блакітнага тону) – найбольш запатрабаваныя ва Усходняй Еўропе з каляровых камянёў, таму што пасуюць да славянскага тыпу знешнасці* (Звязда. 2025. 30 студз. С. 13);

б) паняцці са сферы адукацыі: *карэкцыйна-развіццёвы* ‘які накіраваны на выпраўленне якіх-небудзь адхіленняў у развіцці’: *Цэнтр карэкцыйна-развіццёвага навучання і рэабілітацыі Слонімскага раёна працуе на запытах бацькоў* (Настаўніцкая газета. 2024. 23 крас. С. 5); *прадметна-развіццёвы* ‘арганізацыйна аформлены і прадметна насычаны, прыстасаваны для задавальнення патрэб дзіцяці ў пазнанні, зносінах, працы, фізічным