

Маглинова Ольга Викторовна

студент

Дорджеева Елена Владиславовна

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный

университет им. Б.Б. Городовикова»

г. Элиста, Республика Калмыкия

СИНТАКСИЧЕСКИЙ ПОВТОР В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

ИЗ ЖУРНАЛА «NATIONAL GEOGRAPHIC»

Аннотация: в данной статье рассматриваются языковые особенности синтаксического повтора на материале рекламных текстов журнала «National Geographic». На примере рекламы медицинской страховки для животных мы рассматриваем роль параллельных конструкций при создании и структурирования рекламного текста. В результате мы выясняем, что синтаксические повторы в рекламе имеют огромную прагматическую роль, а также позволяют упорядочить и выделить основной воздействующий посыл всего рекламного сообщения.

Ключевые слова: синтаксический повтор, рекламный текст, параллельные конструкции, повтор, прагматическая роль, функции повтора, стилистика.

Зародившись вместе с торговлей, реклама с созданием массовых коммуникаций получила огромное распространение. Наше общество не представляет свою жизнь без рекламных текстов, прочно укоренившихся в современном мире. Реклама преследует нас везде: когда мы листаем журнал, просматриваем газеты, смотрим ТВ и, даже, когда мы гуляем по городу и просматриваем интернет-страницы.

Наиболее распространенным и традиционным видом рекламы является реклама в СМИ, которая в свою очередь подразделяется на печатную, телевизионную, интернет и радио рекламу.

Основными прагматическими функциями рекламного текста являются убеждение человека в том, что рекламируемый товар или услуга имеют лучшие

качества по сравнению с конкурентами, и создание стимула человека в приобретении данного товара или услуги. Основным стилистическим средством в печатной рекламе является повтор. Причем повтор используется на разных языковых уровнях, и одним из них является синтаксический повтор.

Главными проблемами изучения повтора являются определение его лингвистического статуса и создание единой классификации. Среди множества определений повтором принято называть фигуру речи, состоящую в повторении звуков, морфем, слов, синонимов и синтаксических конструкций в условиях достаточной тесноты ряда. Повторы в тексте тесно взаимосвязаны и, зачастую, функционируют в едином комплексе на разных уровнях языка. В связи с этим, разделение повторов на разные виды вызывает затруднение ученых. Существует классификация видов повтора согласно их отнесенности к уровням языка: фонетический, словообразовательный, лексический, семантический, синтаксический, лексико-синтаксический повторы. М. Хоуи выделяет шесть видов повтора: простой лексический повтор, анафору, эпифору, эпанафору (стык) и частичный повтор. Т.В. Харламова дополняет типологию семантическим и лексико-синтаксическим повтором, а И.В. Арнольд – местоименным.

Но большинство исследователей этого вопроса сходятся в выделении чисто синтаксического повтора, выраженного в тексте посредством параллельных конструкций и хиазма. Под параллельной конструкцией понимают идентичное или схожее синтаксическое строение двух или более предложений, либо частей предложений при достаточной тесноте ряда. Хиазм основан на повторе синтаксического строя с перекрестным порядком слов и выражений.

Так как целью любого рекламного текста является воздействие на сознание потенциального потребителя, с тем, чтобы создать у него положительную реакцию на тот или иной товар или услугу, то на первый план выходит прагматическая направленность использования повторов. К основным прагматическим функциям повтора относят информационную, воздействующую или экспрессив-

ную, популяризаторскую функции. Если в телевизионной рекламе большое значение играют звуковые повторы, то значительную роль в печатной рекламе играет лексический повтор с синтаксическим распространением.

Ниже приведен рекламный текст страхования животных «Veterinary pet insurance» из журнала «National Geographic»:

Walks. Runs. Baths. Treats.

Eating stuff he shouldn't.

Life with a pet is a wild ride.

But with a plan in front of you and VPI behind you, you'll be ready for anything.

Синтаксический повтор в данном примере представляют неполные предложения, состоящие из одних глаголов. Посредством приема параллелизма нам объясняют, что вся активность питомца может быть опасной для него. Здесь представлена функция синтаксического подъема. Так, нарастает опасность деятельности питомца от простой прогулки до лечения и поедания несъедобных предметов. Повтор в рекламе убеждает нас в том, что нам определенно нужна страховка для активного питомца – предельно краткие предложения предоставляют нам только нужную для восприятия информацию, которую можно усвоить, однажды пробежавшись по странице взглядом.

Следует отметить, что целые комплексы разноуровневых повторов широко используются в текстовой рекламе для привлечения внимания читателей и воздействия на них, организации текста и усиления выражения основной мысли и т. д.

Четкая структуризация рекламы посредством параллельных конструкций не только привлекает наше внимание, но и подает информацию наиболее точно и быстро. Следовательно, за короткий промежуток времени наше восприятие улавливает параллелизмы и считывает главную мысль и поддается воздействию рекламы. Таким образом, синтаксический повтор служит средством выполнения основных прагматических функций рекламного текста.

Список литературы

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов / И.В. Арнольд. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 1981.

2. Бове К.Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Де Ново, 1995.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981.