

СИНТАКСИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама в современном обществе потребления играет важнейшую роль и широко представлена во всех сферах жизни общества, поэтому ее изучение является актуальным вопросом.

Материалом исследования послужили рекламные сообщения в количестве 100 предложений, отобранные из немецкоязычных источников, таких как журналы и газеты *Frankfurter Allgemeine*, *Nordsee-Zeitung*, *Standard*, *Cosmopolitan*, *TZ*, *Focus Online*, *Bild*, *Stern*, *Spiegel* (2010–2023). Часть материала была отобрана из следующих интернет-ресурсов: *Horizont*, *Facebook*, *BimmerToday*, *Pinterest*, а также с немецкоязычных ютуб-каналов *Edeka*, *Liferando*, *Haribo Deutschland*, *McDonald's Deutschland*, *Audi Deutschland*, *BMW Deutschland*.

По результатам исследования чаще всего в рекламе встречаются простые предложения (90,5 %), среди них односоставные (49 %), где есть примеры номинативных (25,5 %), а также двусоставные (34,5 %), где присутствуют примеры неопределенно-личных (3 %) и безличных (1 %). Также среди простых предложений можно встретить эллиптические предложения (7 %). Сложные предложения, в отличие от простых предложений, в текстах рекламы употребляются редко (9,5 %).

Необходимо подчеркнуть, что разные виды предложений и различные синтаксические конструкции выполняют в речи разную функцию.

Односоставные номинативные предложения делают акцент на рекламируемом товаре или услуге: *Freude am Fahren – BMW*; *Ein neues Kräfteverhältnis – BMW*; *Die Eroberung der digitalen Welt – BMW*.

В двусоставных предложениях потребитель получает более полную картину, так как присутствует информация и о предмете, и о действии: *Ich bringe dich sicher ans Ziel – Deutsche Bahn*; *Haribo macht Kinder froh – Lebensmittel*.

Неопределенно-личные предложения обращают внимание на действие, не подчеркивая при этом деятеля: *Tüten mit mehr Spaß findet man nur in Amsterdam – Rittersport*. Безличные предложения выполняют ту же функцию, что и неопределенно-личные: *Die geilsten Dinger gibt es bei uns! – Edeka*.

В эллиптических предложениях часто опускается предмет, который легко восстанавливается из контекста: *Verbindet mehr als A und B – Deutsche Bahn; Alles neu macht – Persil*.

Сложные предложения в рекламе встречаются реже, поскольку они состоят из нескольких простых предложений и сложнее воспринимаются реципиентами: *Damit Sie pünktlich ankommen, setze ich alle Räder in Bewegung – Deutsche Bahn*.

Составители рекламных сообщений всегда стремятся сделать рекламные тексты максимально простыми и понятными, чтобы повысить их эффективность, а также правильно воздействовать на потенциальных потребителей. По этой причине они обычно выбирают простой синтаксис.