

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Согласно исследователям теории рекламы, синтаксис рекламного текста характеризуется компрессией и лаконичностью, динамизмом и экспрессивностью, смещенным фокусом внимания и императивностью.

Особую роль в рекламном синтаксисе играет использование простых, односоставных предложений, вводных конструкций (комментирующих ситуацию); противопоставление и сопоставление; использование разного рода подчинительных связей (причинно-следственной, условной, временной); вопросов и восклицаний; прямой речи.

Для анализа языковых особенностей рекламного текста мы отобрали 100 рекламных текстов продуктов питания, которые представлены на белорусском рынке. В ходе анализа мы установили, что в рекламных текстах изобилуют номинативные (назывные) предложения, в которых фиксируется наличие описываемого, рекламируемого предмета «здесь и сейчас»: *Больше фруктов, лучше вкус!* («Добрый» сок). *Нежная пенка* (Nescafe). *Тройное удовольствие* (Сыр).

В рекламных текстах также активно используются определенно-личные предложения: *Посмотри, как вкусно!* *Попробуй, как красиво!* («TESS» чай). *Лови свежий замес!* («Sprite» напитки). *Попробуй новый яркий вкус!* («Maxwell house» кофе). Несомненно, важной задачей рекламного сообщения является привлечение внимания к рекламируемому товару, что объясняет использование повелительных глагольных форм с целью побуждения к действию в таких предложениях. Глаголы в повелительном наклонении способствуют созданию впечатления, что рекламное сообщение адресовано каждому из нас. Из 100 отобранных для анализа текстов четверть (25 %) содержат глаголы в повелительном наклонении.

Эффективно употребление в рекламе восклицательных предложений, которые играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Они способствуют созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке потребителя к совершению действия: *Настроение вверх!* («ТОП» мороженое).

Частотны в рекламных текстах также неполные предложения – это предложения с лексически незамещенными синтаксическими позициями: те или иные формально организующие его члены – главные или второ-

степенные – понятны из контекста или речевой ситуации. Например: *Заправляйся* (Snickers). *Изготовлены из 100 % натурального картофеля* (Lays). Использование в рекламе неполных предложений связано с их динамичностью и разговорной окраской.

Привлекают внимание в рекламе слоганы и заголовки, построенные на основе синтаксического параллелизма – это одинаковое синтаксическое построение фразы, например: *Открой Dirol, открой позитив! Посмотри, как вкусно! Попробуй, как красиво! Фьюжн есть. Сахара нет.*