

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ИНТЕНСИФИЦИРУЮЩИЕ СРЕДСТВА РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Категория интенсивности может быть выражена различными языковыми средствами. Объектом данного исследования являются русскоязычные рекламные слоганы, они изучаются на предмет актуализации категории интенсивности при помощи синтаксических средств. Наибольшее внимание мы уделяли синтаксическим средствам на уровне предложения, однако некоторые были выделены и на уровне словосочетания. Так, например, мы отметили наличие интенсифицирующих субстантивных и адъективных словосочетаний.

Субстантивные словосочетания – это словосочетания с именем существительным в качестве главного слова, которому подчиняются по способу согласования прилагательные, местоимения-прилагательные, причастия, а по способу управления – существительные и другие слова с предметным значением в различных беспредложных и падежно-предложных формах. Мы отметили, что для передачи интенсивности в избранных рекламных слоганах в субстантивных словосочетаниях используются усилительные прилагательные: ***огромный** выбор товаров для дома; **превосходный** вкус и качество.*

В адъективных же словосочетаниях в роли главного слова выступают качественные прилагательные, зависимым компонентом в них является наречия, инфинитивы и существительные. Например, ***очень** вкусный кофе для настоящих гурманов; **безумно** выгодное предложение на все товары.*

Наконец, на уровне предложения синтаксические средства актуализации категории интенсивности представляют из себя различные синтаксические конструкции, повторения, редупликации, а также сами сложноподчиненные предложения местоименно-союзного характера.

В рекламном тексте ***Ну и цены! Так дешево, что не верится!*** Используется как усилительная синтаксическая конструкция *ну и...!*, посредством

которой автор текста создает образ какого-либо признака, представленного в определенной степени или мере; сложноподчиненное предложение, построенное по модели «так..., что...».

В слогане ресторана *Настолько вкусно, что вы захотите еще* представлено сложноподчиненное предложение местоименно-союзного характера, построенное по модели «настолько..., что...»

Следовательно, выражение категории интенсивности в рекламных слоганах посредством синтаксических средств осуществляется на уровне словосочетаний лексических единиц со значением усиления признака; на уровне предложения – при помощи синтаксических конструкций с устойчивой структурой и сложноподчиненных предложений местоименно-союзного характера.