

Дискурс, дискурсивные практики и текст: векторы исследования/ Discourse,
Discursive Practices and Text: Vectors of Research

Научная статья

УДК 81.11-112

ББК 81.432.1

<https://doi.org/10.51955/2312-1327-2026-2-188>

**СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА
МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

*Мария Юрьевна Некрасова,
Севастопольский государственный университет,
Севастополь, Россия*

Юлия Петровна Чалая,
Севастопольский государственный университет,
Севастополь, Россия*

*Эмилия Петровна Чечуй,
Херсонский государственный педагогический университет,
Скадовск, Россия*

Аннотация. Статья посвящена анализу синтаксических особенностей англоязычной коммерческой рекламы. На примере рекламных текстов различной тематики показана специфика построения рекламного сообщения на синтаксическом уровне. Материалом исследования служат 450 рекламных текстов, опубликованных в журналах Cosmopolitan, Elle USA, Home Style, The Art of Design и размещенных на сайтах изданий. В работе подчеркивается воздействующий потенциал рекламного текста и весомость его организации как в аспекте лексического наполнения, так и с позиции синтаксиса. Опираясь на результаты анализа фактического языкового материала, авторы приходят к следующим выводам: 1) синтаксис англоязычного текста рекламы, в том числе, посвященного предметам дизайна и интерьера, одежды и аксессуаров, является эффективным средством влияния на целевую аудиторию; 2) выбор синтаксических приемов, используемых в рекламных текстах, варьируется и определяется интенцией рекламодателей, а также свойствами рекламируемого товара; 3) основными синтаксическими характеристиками англоязычного рекламного текста выступают: на уровне предложений – повествовательные, побудительные, вопросительные предложения (по цели высказывания); простые, сложносочиненные, сложноподчиненные предложения (по структуре); на уровне отдельно взятых приемов: эллипсис, парцелляция, параллельные конструкции, риторические вопросы.

Ключевые слова: англоязычный рекламный дискурс, графическое оформление рекламного текста, массмедийное пространство, рекламный текст, речевое воздействие, синтаксис рекламы, синтаксические приемы, язык рекламы.

Для цитирования:

Некрасова, М. Ю. Синтаксические особенности рекламного текста (на материале английского языка) / М. Ю. Некрасова, Ю. П. Чалая, Э. П. Чечуй // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2026. – Том 13. – № 02. – С. 188-204. – <https://doi.org/10.51955/2312-1327-2026-2-188>

* Ответственный автор за связь с редакцией

Вклад авторов в работу: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Original research article

SYNTACTIC FEATURES OF THE ADVERTISING TEXT (BASED ON THE ENGLISH LANGUAGE)

*Mariya Yu. Nekrasova,
Sevastopol State University,
Sevastopol, Russia*

Yulia P. Chalaya ,
Sevastopol State University,
Sevastopol, Russia*

*Emilia P. Chechuy,
Kherson State Pedagogical University,
Skadovsk, Russia*

Abstract. The article is devoted to the analysis of syntactic features of English-language commercial advertising. Using the example of advertising texts on various topics, the article shows the specifics of constructing an advertising message at the syntactic level. The research material consists of 450 advertising texts published in *Cosmopolitan*, *Elle USA*, *Home Style*, *The Art of Design* magazines and posted on the Internet. The article emphasizes the significant impact of advertising texts and the importance of their organization, both in terms of lexical content and syntax. Based on the results of the analysis of the linguistic material, the authors come to the following conclusions: 1) the syntax of the English-language advertising text, including those devoted to design and interior items, clothing and accessories, is an effective means of influencing the target audience; 2) the choice of syntactic techniques used in advertising texts varies and is determined by the intention of advertisers, as well as the properties of the product advertised; 3) the main syntactic characteristics of an English-language advertising text are: at the sentence level – declarative, imperative, interrogative sentences (by purpose of utterance); simple, compound, complex sentences (by structure); at the level of syntax-based devices: ellipsis, parcellation, parallel constructions, rhetorical questions.

Key words: English-language advertising discourse, graphic design of the advertising text, mass media space, advertising text, speech impact, advertising syntax, syntactic devices, advertising language.

To cite this article:

Nekrasova M. Yu., Chalaya Yu. N., Chechuy E. P. (2026). Syntactic features of the advertising text (based on the English language). *Crede Experto: transport, society, education, language*, vol. 13, no. 2, pp. 188-204 DOI: <https://doi.org/10.51955/2312-1327-2026-2-188> (in Russ.).

Author Contributions: contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest.

* Corresponding author

Введение (Introduction)

Реклама играет важную роль в жизни современного человека и выступает неотъемлемой составляющей полноценного функционирования всего социума. С течением времени, при активном внедрении информационных технологий, рекламная коммуникация претерпела серьезные изменения как в содержательном плане, так и в контексте возможных форм реализации, включая печатные и электронные СМИ, радио, телевидение, Интернет и т.д. Столь стремительное распространение рекламы и ее постоянная модернизация обусловлены экономическими, политическими, культурными, социальными условиями и определяются потребностями населения, бизнес-сообщества и в целом уровнем развития цивилизации [Имшинецкая, 2002; Кочетова, 2011; Медведева, 2004; Davis, 2011; Sutherland, 2009 и др.].

Несмотря на все имеющиеся трансформации в пространстве рекламной сферы, одно обстоятельство остается неизменным – как и прежде, реклама на прагматическом уровне служит эффективным инструментом воздействия на массового адресата (потенциального потребителя), его эмоции, чувства, ценности, вкусы и идеалы [в частности об этом: Головлева, 2017; Кохтев, 1997; Медведева, 2004; Ухова, 2014; Ученова, 2003; Cook, 2001; Davis, 2011; Dyer, 1995 и др.]. Полагаем, что именно воздействующая функция рекламы и ее способность формировать потребительское мышление посредством различных механизмов (вербальных / невербальных) во многом объясняют регулярное обращение исследователей к данной проблеме.

Целью настоящей статьи является изучение синтаксических особенностей англоязычного рекламного текста, идентификация и исчисление наиболее типичных синтаксических приемов, характерных для рекламных текстов сферы дизайна и интерьера, одежды и аксессуаров, а также определение функциональных возможностей каждого средства в контексте прагматического воздействия на адресата (потенциального потребителя товаров или услуг).

Материалы и методы (Materials and Methods)

Методологическую основу настоящего исследования составляют следующие лингвистические методы и приемы: а) дискурсивный анализ (изучение англоязычного рекламного дискурса с целью описания синтаксических особенностей текста коммерческой рекламы); б) контекстуальный анализ (рассмотрение специфики организации рекламного текста на синтаксическом уровне); в) описательный метод (представление и интерпретация результатов практического анализа фактического языкового материала); г) статистический метод (количественная репрезентация наиболее типичных синтаксических приемов, присутствующих в англоязычных рекламных текстах).

В качестве материала исследования выступают 450 англоязычных рекламных текстов различной тематики, опубликованных в журналах

Cosmopolitan, Elle USA, Home Style, The Art of Design и размещенных на официальных сайтах соответствующих изданий.

Объектом исследования служат синтаксические особенности англоязычных рекламных текстов и специфика композиционной организации рекламного сообщения.

Предмет исследования – языковые механизмы построения текста рекламы, выявление и анализ наиболее распространенных синтаксических приемов, используемых рекламодателями для достижения целей коммуникации и оказания воздействия на адресата (потенциального потребителя рекламируемого товара или услуги), а именно – совершения акта покупки.

Дискуссия (Discussion)

Реклама как сложный феномен с многогранной природой привлекает к себе внимание ученых на протяжении длительного периода времени. При этом каждое новое исследование, фокусируясь на тех или иных аспектах рекламы, отображает по-своему ее ключевые механизмы и закономерности актуализации – реклама призвана не просто информировать о продукте, ее цель сводится к побуждению аудитории к конкретному действию (покупке) [Ученова, 2003; Шугерман, 2010; Myers, 2013 и др.].

В контексте многочисленных лингвистических работ, посвященных рекламе, входящих в сферу наших интересов, в фокус анализа попадают проблемы языковой репрезентации рекламного текста, механизмы и стратегии речевого воздействия на адресата, обеспечивающие финансовый успех и продвижение товаров и услуг на рынке и т.д. [Имшинецкая, 2002; Назайкин, 2007; Кочетова, 2010; Милетова и др., 2023; Чалая, 2023; Чалая, 2025а; Чалая, 2025б; Goddard, 2002; Hackley et al., 2017; Scott, 2012 и др.]. Сразу внесем ясность в терминологический аппарат настоящей статьи и отметим, что нами используются семантически тождественные понятия «рекламный текст» и «рекламное сообщение», трактуемые как специально подготовленные сообщения, направленные на продвижение рекламируемых товаров или услуг [Головлева, 2017; Davis, 2011 и др.]. Вслед за многими специалистами в области рекламы признаем важность фундаментальных идей, указывающих на то, что структура рекламного текста определяется реализацией четырех последовательных элементов (внимание, интерес, желание, действие), композиционно репрезентируемых в форме заголовка, подзаголовка, основного текста, слогана, контактов бренда [Имшинецкая, 2002; Назайкин, 2007; Кохтев, 1997; Goddard, 2002 и др.], каждый из которых несет свой фрагмент информации и коррелирует с задачами самой рекламы.

Среди языковых аспектов манифестации рекламной коммуникации, полагаем, немаловажное значение имеет синтаксис рекламного текста, со временем претерпевающий изменения, что может быть связано с появлением новых форматов рекламы (например, в Интернет или пространстве социальных сетей), с необходимостью сокращения объема текста рекламы, упрощения схем

построения предложений и т.д. [Воронина, 2012; Жарина, 2007; Коровина и др., 2018; Коханюк, 2020; Кошкарова и др., 2019; Селезнева, 2024; Худуева, 2016; Davis, 2011; Goddard, 2002 и др.]. В связи с обозначенными тенденциями изучение синтаксических свойств англоязычной коммерческой рекламы представляется нам актуальным и не лишенным смысла.

Следует заметить, что синтаксис рекламного сообщения носит прагматический характер и не всегда подчиняется законам грамматики. Все синтаксические конструкции и приемы отбираются рекламодателями с целью обеспечения коммуникативной эффективности, что априори подразумевает оказание речевого воздействия на аудиторию с помощью широкого спектра средств и возможностей, что в конечном итоге способствует приобретению рекламируемого товара или услуги [Имшинецкая, 2002; Назайкин, 2007; Кохтев, 1997; Goddard, 2002; Scott, 2012 и др.].

Анализ и результаты (Analysis and Results)

В данном разделе представим алгоритм наших действий и результаты анализа фактического материала.

На начальной стадии эксперимента нами был сформирован корпус рекламных текстов, состоящий из 450 образцов, которые впоследствии были произвольно разделены на три группы по 150 текстов каждая. На материале рекламных сообщений первой группы осуществлялся анализ предложений по цели высказывания, определялась частотность повествовательных, побудительных, вопросительных предложений; на материале второй – структуры предложений (простые, сложносочиненные, сложноподчиненные предложения); в случае с третьей группой изучались наиболее распространенные отдельно взятые синтаксические приемы. На завершающем этапе были описаны лингвопрагматические характеристики выявленных синтаксических явлений, обозначен их функциональный потенциал в аспекте речевого воздействия на целевую аудиторию.

Далее перейдем непосредственно к результатам практического анализа, начнем с первой группы.

I. По цели высказывания: повествовательные, побудительные, вопросительные предложения.

Эмпирический анализ языкового материала показал, что в англоязычных рекламных текстах сферы дизайна и интерьера, одежды и аксессуаров присутствуют все известные типы предложений, дифференцируемых по цели высказывания. Примечательно, что степень распространенности указанных предложений в выборке варьируется, также как и их предназначение. Наглядно количественные данные репрезентации предложений по цели высказывания отражены ниже в диаграмме (Рис. 1).

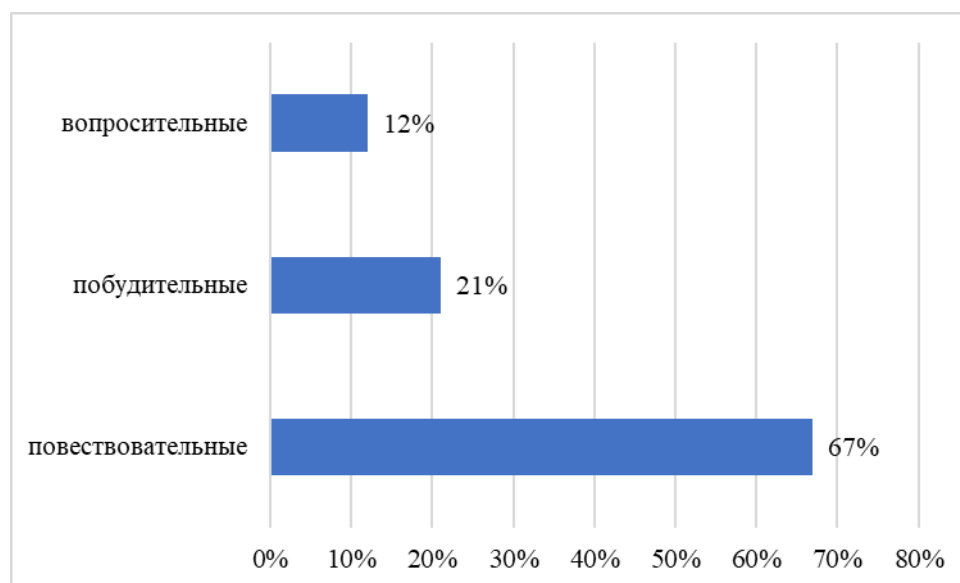


Рисунок 1 – Дистрибуция типов предложений по цели высказывания
Figure 1 – Distribution of sentence types by purpose of utterance

Согласно диаграмме, повествовательные предложения имеют высокий показатель частотности и составляют 67% от общего количества предложений в масштабе первой группы текстов (150 образцов), что, полагаем, логично, поскольку с их помощью рекламодатели (авторы текстов) сообщают адресату те или иные факты относительно рекламируемого товара или услуги, подчеркивают его уникальные свойства и преимущества. Как правило, данные предложения употребляются в основной части текста рекламы. Помимо этого, в контексте повествовательных предложений в рекламе примечательны сразу две тенденции: во-первых, использование данного синтаксического средства не подразумевает мгновенной ответной реакции, диалога со стороны реципиента; во-вторых, повествование преимущественно осуществляется при участии местоимения «мы», что создает ощущение сближения и поддержки потенциального клиента. Приведем примеры:

1) *Our finishes are not only visually striking, but they are also organic and living works of art. Over time, the metal will continue to evolve and develop, acquiring a natural patina that adds depth and character to the finish, creating a truly unique finish that is impossible to replicate* [The Art of Design, s.a.].

2) *We are passionate about design, and this passion reflects in the artistry we bring to every project. Meticulously capturing each element, texture, and play of light, we present your interiors and designs in their most flattering and authentic form. Whether it's luxurious living space, a contemporary office, or a charming boutique, our lens is attuned to the intricacies that make your creations exceptional* [The Art of Design, s.a.].

В примерах выше встречаем образцы повествовательных предложений. Авторы рекламных текстов фокусируют внимание адресата на достоинствах рекламируемого товара: пример 1 – продукция фирмы поражает воображение, является органичным и живым произведением искусства, имеет свою глубину,

уникальный и неповторимый характер; пример 2 – мастерский и индивидуальный подход в каждом дизайнерском проекте с учетом всех тонкостей, предпочтений заказчиков и т. д. Отметим также употребление местоимения *we*, с помощью которого сокращается дистанция между коммуникантами, подчеркивается вовлеченность и участие рекламодателей (представителей компании) в решении той или иной проблемной ситуации (например, ремонт, декор помещения).

Вторую позицию в выборке занимают побудительные предложения, на долю которых приходится 21% анализируемой части материала. Ключевыми функциями данного типа предложений служат директивность, призыв к действию, в пространстве рекламы подразумевающие, прежде всего, акт совершения покупки товара или услуги. Показательно, что побудительные предложения встречаются как в основной части рекламного текста, так и в слоганах. Обратимся вновь к примерам:

3) *Make sure the heart of your home feels snug and comforting this season. Kitchens are full of hard surfaces, which can make them feel cold and unwelcoming when the temperature drops. Counteract this effect by bringing in warm-toned, natural wood. It can be as simple as buying a few wooden cutting boards and propping them up on the worktop, or swapping metal or glass lampshades for rattan styles* [Home Style, s.a.].

4) Aquamarine.

Make a splash with deep ocean hues when you dive into this interiors trend [Home style, s.a.].

Здесь пример (3) – фрагмент основной части текста рекламы, посвященной предметам интерьера из натурального дерева и ротанга. Рекламодатели призывают потребителей создать уют и умиротворяющую атмосферу в доме с помощью продукции фирмы. Пример (4) – слоган рекламного сообщения, используемый компанией-производителем красок и декоративных материалов, в соответствии с которым ценителям модных тенденций в дизайне следует использовать глубокий цвет аквамарин в своем интерьере. В обоих случаях звучит призыв к действиям, и от адресата ожидается определенная активность, направленная на реализацию заявленных советов – приобретение рекламируемого товара.

Говоря о специфике употребления побудительных предложений в англоязычной рекламной коммуникации, нельзя не отметить еще одну особенность – графическую репрезентацию посыла рекламодателей целевой аудитории. Рассмотрим пример и для наглядности используем исходное оформление:

5) [The Art of Design, s.a.].

TRANSFORM YOUR SURFACE INTO A WORK OF ART

Согласно тексту, клиентам предлагается преобразовать интерьер, превратив его в произведение искусства. С точки зрения языкового оформления, в примере присутствует побудительное предложение, которое визуально демонстрируется читателю с помощью комбинации различных шрифтов, отличающихся по размеру, цвету и т.д., что, безусловно, рассчитано на привлечение внимания адресата. Следует сказать, что подобная тактика в контексте рекламы выступает эффективным средством воздействия на целевую аудиторию.

Третья позиция в выборке принадлежит вопросительным предложениям (12% от общего количества предложений в масштабе первой группы текстов), предназначение которых сводится к вовлечению реципиента (потенциального потребителя) в диалог. Именно этим и объясняется, на наш взгляд, употребление вопросительных предложений в самом начале рекламы, т.е. вопрос предваряет основную часть рекламного сообщения. Приведем примеры:

6) *Have you ever entered a space and instantly felt at home, or quite the opposite, uncomfortable or anxious?* [The Art of Design, s.a.].

7) *Want to modernise your bathroom?* [Home Style, s.a.].

В примерах (6) и (7) авторы рекламных текстов, обращаясь к аудитории, задаются вопросом о том, приходилось ли ранее при входе в комнату чувствовать себя как дома или, наоборот, неуютно (пример 6) и еще конкретнее – имеется ли желание модернизировать ванную комнату (пример 7). Вне зависимости от ситуации рекламодатели, как правило, рассчитывают получить положительный ответ со стороны клиентов, что расценивается как заинтересованность темой, готовность изучить детально предложение фирмы-производителя товаров или услуг.

II. *По структуре: простые, сложносочиненные, сложноподчиненные предложения.*

Анализ фактического материала свидетельствует о том, что в англоязычных рекламных текстах сферы дизайна и интерьера, одежды и аксессуаров присутствуют также предложения, характеризующиеся различной структурой. Согласно полученным данным, в выборке текстов второй группы (150 рекламных сообщений) выделяются простые, сложносочиненные, сложноподчиненные предложения, дистрибуция которых представлена в диаграмме ниже (Рис. 2).

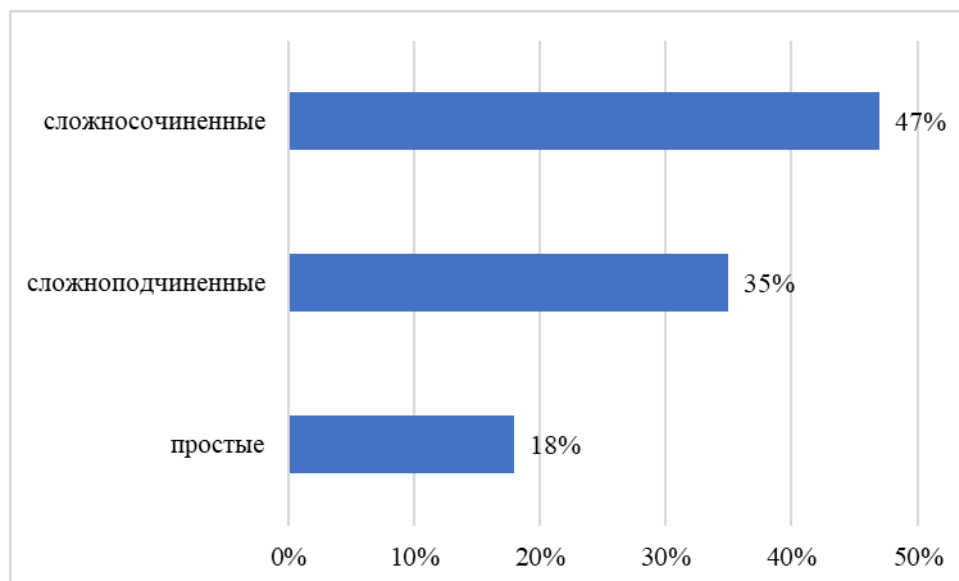


Рисунок 2 – Дистрибуция типов предложений по структуре
Figure 2 – Distribution of sentence types by structure

Вновь начнем с самого распространенного типа предложений – сложноподчиненных, зафиксированных в 47% анализируемого материала (вторая часть выборки – 150 текстов рекламы). Рассмотрим примеры:

8) In 1992 demista revolutionized the bathroom mirror market by introducing a heated mirror pad which adhered to the back of the mirror to prevent condensation from forming on the glass [The Art of Design, s.a.].

9) Amani is a customised blend of luxury and serenity that offers you an immersive space to unwind, to enjoy outdoor living to the fullest [The Art of Design, s.a.].

В представленных фрагментах англоязычной рекламы отмечаем употребление сложноподчиненных предложений, в рамках которых с помощью союзных слов *which* и *that* объединяются идеи, адресату сообщается важная информация о рекламируемом товаре, описываются его уникальные свойства. С прагматической точки зрения указанный тип предложений в силу своей емкости и динамичности служит средством воздействия на адресата, что в контексте рекламы обеспечивает успех коммуникации в целом.

Далее следуют сложносочиненные предложения (35% от общего количества предложений в масштабе второй группы текстов), состоящие из двух и более предложений и используемые для передачи сложных идей и соединения объемных фрагментов информации. Обратимся к примерам:

10) *We mainly design and manufacture bespoke high quality kitchens however we also make freestanding and built in furniture for bedrooms, living rooms etc.* [The Art of Design, s.a.].

11) *At the slightest touch the room dims to the right scene. Your favourite music starts playing, the temperature rises and the curtains open* [The Art of Design, s.a.].

Примеры, представленные выше, иллюстрируют собой образцы сложносочиненных предложений, построенных по разным алгоритмам: в

предложении (10) подчеркивается мысль о том, что компания-производитель мебели предоставляет клиентам широкий спектр услуг и огромный выбор мебели высокого качества на заказ, примечательно употребление грамматических основ (*we design, we make*), акцентирующих внимание адресата на разноплановой деятельности фирмы и готовности удовлетворить самые разные запросы; в предложении (11) при описании системы «умный дом» рекламодателями избирается иная тактика, которая синтаксически в тексте рекламы отражается в виде сложносочиненного предложения, однако здесь речь идет о параллельности и/или одномоментности действий (*Your favourite music starts playing, the temperature rises and the curtains open*), совершаемых системой для обеспечения комфортной жизни потребителей. На прагматическом уровне оба случая позволяют авторам рекламных текстов сообщить максимум информации при минимальном «расходе» вербальных средств, что критично для данной сферы общения.

В процессе исследования языкового материала нами было установлено, что в англоязычной коммерческой рекламе также нередки случаи использования простых предложений, имеющих показатель 18% в масштабе анализируемой части выборки. Стоит заметить, что, в отличие от сложноподчиненных и сложносочиненных предложений, присутствующих в основной части рекламного текста, простые предложения доминируют в слоганах, резюмирующих все рекламное сообщение, например:

12) *Your skin tells your story. Care for it continuously.*

New Dove Body Wash now with 24hr Renewing MicroMoisture. Change is Beautiful.

Let's Change Beauty [Elle USA, s.a.].

13) *Your bedroom is your sanctuary. Somewhere to sleep, to chat, and to relax. It should be individual. It should be practical [The Art of Design, s.a.].*

Примеры (12) и (13) – слоганы рекламных сообщений, оформленные посредством простых предложений, что неслучайно и соответствует замыслу рекламодателей. Представленные образцы характеризуются динамичностью и четкостью вербализации идеи. Полагаем, что простые предложения в контексте англоязычной рекламы предназначены для того, чтобы сделать текст ясным, понятным и запоминающимся, поэтому они должны быстро и эффективно восприниматься аудиторией.

III. Синтаксические приемы.

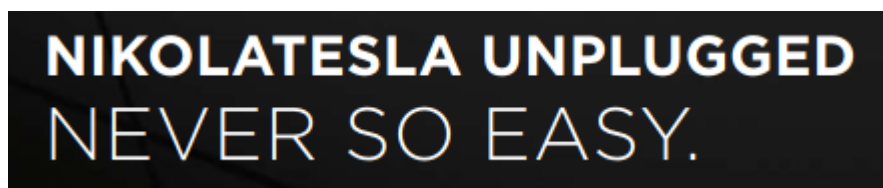
На материале третьей группы рекламных текстов сферы дизайна и интерьера, одежды и аксессуаров, включающей также 150 образцов, нами были проанализированы отдельные синтаксические приемы, рекуррентно используемые в заданном контексте. В качестве наиболее распространенных приемов были выделены следующие: эллипсис, парцелляция, параллельные конструкции, риторические вопросы. Количественные показатели частотности в масштабе выборки отражены в диаграмме ниже (Рис. 3).



Рисунок 3 – Дистрибуция синтаксических приемов
Figure 3 – Distribution of syntactical devices

Как показывает диаграмма, в 42% материала выборки присутствует эллипсис, подразумевающий пропуск члена предложения. Зачастую в качестве пропущенного элемента выступает глагол-связка (is). Рассмотрим примеры:

14) [The Art of Design, s.a.].



15) [The Art of Design, s.a.].



Здесь для наглядности сохранено исходное оформление рекламного текста. В примерах наблюдается эллипсис, в соответствии с чем отсутствует глагол-связка: *NikolaTesla unplugged never so easy* вместо *NikolaTesla unplugged is never so easy* и *demista clearly perfect* вместо *demista is clearly perfect*. Данный прием активно используется рекламодателями в слоганах и в аспекте прагматики подразумевает динамичность, лаконичную репрезентацию идеи, а самое главное – является результативным средством воздействия, позволяющим сделать

акцент на ключевых словах. Помимо этого, обращает на себя внимание графическая организация текстов и вариации шрифтов, фонов и цветовых решений, что вместе производит необходимый эффект и усиливает интерес к рекламируемому продукту.

Вторую позицию среди синтаксических приемов в выборке занимают риторические вопросы, на долю которых приходится 31% исследуемого материала. Суть риторических вопросов в рекламе сводится к привлечению внимания реципиента, созданию эмоционального тона и почвы для размышлений. Обратимся к примерам:

16) What's on your bag? [Cosmopolitan..., s.a.].

17) Why is colour so important? [Home Style, s.a.].

Вопросы, представленные в примерах выше, естественно, направлены на аудиторию, но не столько для того, чтобы получить ответ, а чтобы заставить потребителей задуматься, сфокусироваться на проблеме и мысленно проработать возможные варианты ее решения. Очевидно, что риторические вопросы носят явный прагматический характер в рекламном тексте и являются инструментом экспрессии и воздействия на адресата.

Следующим синтаксическим приемом, зафиксированным при анализе языкового материала, служит парцелляция, в основе которой – разделение высказывания на части (17% от общего количества приемов в масштабе третьей группы текстов). Функционально указанный прием призван также обратить внимание целевой аудитории на конкретные свойства, преимущества рекламируемого товара, выделить наиболее значимые фрагменты информации, усилить выразительность и эмоциональность всего контекста. Приведем примеры:

18) Bespoke and antique billiards. Chosen by design [The Art of Design, s.a.].

19) Timeless teak furniture. Treasured for generations [The Art of Design, s.a.].

В приведенных примерах отмечается употребление парцелляции: первая часть высказывания является ключевой (базовой), поскольку в ней содержится законченная мысль (*Bespoke and antique billiards* и *Timeless teak furniture*), в то время как вторая (парцеллят) (*Chosen by design* и *Treasured for generations*) в семантическом плане выступает зависимым (от основной части) элементом высказывания. Полагаем, что при помощи парцелляции создается особая динамика рекламного сообщения, делающая его лаконичным и запоминающимся.

Параллельные конструкции, на долю которых приходится 10% исследуемого материала, являются наименее частотным синтаксическим приемом в выборке, однако прагматический потенциал данного средства немаловажен. По своей сути параллельные конструкции подразумевают однотипное построение высказывания или его части, в их основе – повторения фрагментов или отдельных элементов. В рекламе анализируемый прием служит эффективным инструментом воздействия на покупателей и, придавая

сообщению определенным ритм, способствует усилению ее экспрессивности и эмоциональности. Рассмотрим примеры:

20) *Discover the art of living. Discover Tommy Franks* [The Art of Design, s.a.].

21) *New season. New look* [The Art of Design, s.a.].

В примерах (20) и (21) за счёт употребления параллельных конструкций рекламодатели высоко оценивают продукцию фирмы, приводят аргументы и убеждают покупателя в необходимости определенных действий – присмотреться к предложениям компании, обновиться к предстоящему сезону и т.д., что в итоге отождествляется с актом совершения покупки и создает базис рекламной коммуникации.

Заключение (Conclusion)

Опираясь на результаты практического анализа языкового материала, включающего англоязычные рекламные тексты сферы дизайна и интерьера, одежды и аксессуаров, приходим к следующим выводам:

1. Англоязычный рекламный текст, представленный в печатных и электронных СМИ, характеризуется особой организацией и оформлением на синтаксическом и графическом уровнях, что объясняется интенцией рекламодателей воздействовать на массового потребителя посредством убеждения в необходимости приобрести товар или услугу.

2. В плане графического оформления в рекламных текстах рекуррентно используются различные шрифты, цветовые решения, символы и изображения и т.д., обеспечивающие наглядность и визуализацию ключевых параметров и свойств рекламируемого продукта; в аспекте синтаксиса – синтаксические особенности проявляются как масштабно на уровне предложений, так и в форме отдельных синтаксических приемов.

3. В англоязычных рекламных текстах, посвященных предметам дизайна и интерьера, предметам одежды и аксессуарам, основными синтаксическими средствами выступают: а) повествовательные, побудительные, вопросительные предложения (по цели высказывания); б) простые, сложносочиненные, сложноподчиненные предложения (по структуре); в) отдельные синтаксические приемы (эллипсис, парцелляция, параллельные конструкции, риторические вопросы). Каждое средство имеет свой показатель частотности в масштабе анализируемой выборки.

Список литературы

- Воронина Е. Б.* Словообразовательные и синтаксические особенности рекламных текстов в русском и английском языках. Казань: Изд-во НЦБЖД, 2012. 111 с. EDN PFDCPQ.
- Головлева Е. Л.* Основы рекламы. М.: Академический проект, 2017. 336 с.
- Жарина О. А.* Особенности языка рекламы на синтаксическом уровне // Категория оценки в рекламном дискурсе: разноуровневые средства выражения: сб. науч. тр. Ростов-на-Дону: ПИ ЮФУ, 2007. С. 145-182.
- Имшинецкая И. А.* Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002. 172 с.

- Коровина С. С.* Особенности синтаксиса рекламы в английском языке / С. С. Коровина, Е. В. Харьковская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. № 10(133). С. 149-155. EDN YNVVZB.
- Коханюк С. С.* Синтаксис в англоязычной социальной рекламе // Вестник науки. 2020. Т. 2, № 6(27). С. 14-18. EDN LCMTPPT.
- Кохтев Н. Н.* Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 1997. 96 с.
- Кочетова Л. А.* Культурные основания рекламного кода // Lingua Mobilis. 2011. №3(29). С. 141-148. EDN TMUSTB.
- Кочетова Л. А.* Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2010. №2(12). С. 77-83. EDN NWZPQN.
- Кошкарлова Н. Н.* Лексические и синтаксические особенности китайских рекламных текстов / Н. Н. Кошкарлова, Чжан Тао // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2019. Т. 16, №3. С. 35-39. DOI 10.14529/ling190306. EDN CBEAFO.
- Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. М.: УРСС, 2004. 280 с. EDN QODCSV.
- Милетова Е. В.* О некоторых способах речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале английского языка) Е. В. Милетова, О. В. Чернышева // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2023. № 16. С. 164-171. EDN QOGBYG.
- Назайкин А. Н.* Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 352 с. EDN QVIDXD
- Селезнева К. С.* Лексико-синтаксические особенности организации рекламных текстов в англоязычных кулинарных журналах // Научный аспект. 2024. Т. 2, № 5. С. 193-199. EDN RAWWMC.
- Ухова Л. В.* Эффективность рекламного текста: сборник статей: авторский сборник. М.: ООО «Директ-медиа Пабблишинг», 2014. 200 с. EDN CRRSMJ.
- Ученова В. В.* Философия рекламы. М.: Гела-принт, 2003. 208 с.
- Худужева А. И.* Синтаксические особенности рекламных текстов // Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2016. № 3(60). С. 66-68. EDN WICDWH.
- Чалая Ю. П.* Аксиологический потенциал рекламного дискурса (на материале английского языка) // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2023. № 2. С. 113-125. DOI 10.51955/2312-1327_2023_2_113. EDN OHUXNT.
- Чалая Ю. П.* Графическое оформление англоязычного рекламного текста: лингвопрагматический анализ // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2025а. № 18-3. С. 55-61. EDN NGKDCZ.
- Чалая Ю. П.* Средства речевого воздействия в англоязычной рекламе: вопросительные и побудительные конструкции // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2025б. № 18-1. С. 41-47. EDN EWVDGQ.
- Шугерман Д.* Искусство создания рекламных посланий. М.: Эксмо, 2010. 448 с. EDN QYAXOR.
- Cook G.* The discourse of advertising. London: Routledge, 2001. 272 p. Cosmopolitan UK [Электронный ресурс]. – URL: <https://oceanofpdf.com/category/authors/cosmopolitan-uk/> (дата обращения: 15.12.2025).
- Davis J. J.* Advertising Research: Theory and Practice. Prentice Hall, 2011. 704 p.
- Dyer G.* Advertising as Communication. London: Longman, 1995. 358 p. Elle USA [Электронный ресурс]. – URL: <https://oceanofpdf.com/category/authors/elle-usa/> (дата обращения: 15.12.2025).
- Goddard A.* The Language of Advertising: Written texts. New York: Routledge, 2002. 144 p.
- Hackley C.* Advertising and promotion / C. Hackley, R. A. Hackley. Sage, 2017. 384 p.

HomeStyle UK [Электронный ресурс]. – URL: <https://oceanofpdf.com/category/authors/homestyle-uk/> (дата обращения: 15.12.2025).
Myers G. Words in Ads. London: Hodder Arnold, 2013. p. 227.
Scott W. D. The Psychology of Advertising. Forgotten Books. London: FB &c Ltd, 2012. 282 p.
Sutherland M. Advertising and the Mind of Consumer. Sydney: Allen & Unwin, 2009. 384 p.
The Art of Design [Электронный ресурс]. – URL: <https://viewer.joomag.com/> (дата обращения: 15.12.2025).

References

- Chalaya Ju. P. (2023). Axiological potential of advertising discourse (based on the English language). *Crede Experto: transport, society, education, language*. 2: 113-125. DOI 10.51955/2312-1327_2023_2_113. (In Russian).
- Chalaya Ju. P. (2025a). Graphic design of the English-language advertising text: linguistic and pragmatic analysis. *Professional communication: current issues of linguistics and methodology*. 18-3: 55-61. (In Russian).
- Chalaya Ju. P. (2025b). Means of speech influence in English-language advertising: interrogative and imperative constructions. *Professional communication: current issues of linguistics and methodology*. 18-1: 41-47. (In Russian).
- Cook G. (2001). The discourse of advertising. London: Routledge, 2001. 272 p.
- Cosmopolitan UK. Available at: <https://oceanofpdf.com/category/authors/cosmopolitan-uk/> (accessed 15 December 2025).
- Davis J. J. (2011). Advertising Research: Theory and Practice. Prentice Hall, 2011. 704 p
- Dyer G. (1995). Advertising as Communication. London: Longman. 358 p.
- Elle USA Available at: <https://oceanofpdf.com/category/authors/elle-usa/> (accessed 15 December 2025).
- Goddard A. (2002). The Language of Advertising: Written texts. New York: Routledge, 2002. 144 p.
- Golovleva E. L. (2017). Advertising basics. Moscow: Academic project, 2017. 336 p. (In Russian).
- Hackley C., Hackley R. A. (2017). Advertising and promotion. Sage, 2017. 384 p.
- HomeStyle UK. Available at: <https://oceanofpdf.com/category/authors/homestyle-uk/> (accessed 15 December 2025).
- Hudueva A. I. (2016). Syntactic features of advertising texts. *The new university. Series: Actual problems of the humanities and social sciences*.. 3(60): 66-68. (In Russian).
- Imshinetskaya I. A. (2002). Creativity in advertising. Moscow: RIP-kholding, 2002. 172 p. (In Russian).
- Kochetova L. A. (2010). Functions of advertising discourse: taxonomy and dynamic aspects of implementation. *Bulletin of the Volgograd State University. Series 2: Linguistics*. 2(12): 77-83. (In Russian).
- Kochetova L. A. (2011). Cultural foundations of the advertising code. *Lingua Mobilis*. 3(29): 141-148. (In Russian).
- Kohanjuk S. S. (2020). Syntax in English-language social advertising. *Bulletin of Science*. 2(6(27)): 14-18. (In Russian).
- Kohtev N. N. (1997). Advertising: the art of words. Recommendations for advertising writers. Moscow: MSU, 1997. 96 p. (In Russian).
- Korovina S. S., Har'kova E. V. (2018). The features of the syntax of advertising in English. *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*. 10(133): 149-155. (In Russian).
- Koshkarova N. N., Chzhan Tao (2019). Lexical and syntactic features of Chinese advertising texts. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*. 16(3): 35-39. DOI 10.14529/ling190306. (In Russian).
- Medvedeva E. V. (2004). Advertising communication. Moscow: Editorial URSS, 2004. 280 p. (In Russian).

- Miletova E. V., Chernysheva O. V. (2023). On some methods of verbal influence in advertising discourse (based on the English language). *Professional communication: current issues of linguistics and methodology*. 16: 164-171. (In Russian).
- Myers G. (2013). *Words in Ads*. London: Hodder Arnold, 2013. 227 p.
- Nazaykin A. N. (2006). Advertising text in modern media. Moscow: Eksmo, 2006. 293 p. (In Russian).
- Scott W. D. (2012). *The Psychology of Advertising*. Forgotten Books. London: FB & c Ltd., 2012. 282 p.
- Selezneva K. S. (2024). Lexical and syntactic features of the organization of advertising texts in English-language culinary magazines. *The scientific aspect*. 2(5): 193-199. (In Russian).
- Shugerman D. (2010). *The art of creating advertising messages*. Moscow: Eksmo, 2010. 448 p. (In Russian).
- Sutherland M. (2009). *Advertising and the Mind of Consumer*. Sydney: Allen & Unwin, 2009. 384 p. The Art of Design Available at: <https://viewer.joomag.com/> (accessed 15 December 2025).
- Uchenova V. V. (2003). *Advertising philosophy*. Moscow: Gela-print, 2003. 208 p. (In Russian).
- Ukhova L. V. (2014). Effectiveness of the advertising text. Moscow: Direkt-media, 2014. 200 p. (In Russian).
- Voronina E. B. (2012). Word formation and syntactic features of advertising texts in Russian and English. Kazan': Izd-vo NCBZhD, 2012. 111 p. (In Russian).
- Zharina O. A. (2007). Features of the advertising language at the syntactic level. *Evaluation category in advertising discourse: multilevel means of expression: collection of scientific papers*. Rostov-na-Donu: PI JuFU. 145-182. (In Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Мария Юрьевна Некрасова – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Теория и практика перевода и зарубежная филология», Институт общественных наук и международных отношений, Севастопольский государственный университет, ул. Университетская, 33, Севастополь, 299053, Россия;
orcid.org/0000-0002-3448-4694; e-mail: nekramar@mail.ru

Юлия Петровна Чалая – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Теория и практика перевода и зарубежная филология», Институт общественных наук и международных отношений, Севастопольский государственный университет, ул. Университетская, 33, Севастополь, 299053, Россия;
orcid.org/0000-0003-3146-429X; e-mail: upchalaya@mail.sevsu.ru

Эмилия Петровна Чечуй – кандидат филологических наук, заведующая кафедрой иностранной филологии, Херсонский государственный педагогический университет, ул. Покровская, 7а, Скадовск, 275700, Россия;
orcid.org/0009-0006-1805-1844; e-mail: hallochen87@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Mariya Yu. Nekrasova, Cand. of Sci. (Philology), Associate Professor at the Department of Theory and Practice of Translation and Foreign Philology, Institute of Social Sciences and International Relations, Sevastopol State University, 33 Universitetskaya St., Sevastopol, 299053, Russia;
orcid.org/0000-0002-3448-4694; e-mail: nekramar@mail.ru

Yulia P. Chalaya, Cand. of Sci. (Philology), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Theory and Practice of Translation and Foreign Philology, Institute of Social Sciences and International Relations, Sevastopol State University, 33 Universitetskaya St., Sevastopol, 299053, Russia;
orcid.org/0000-0003-3146-429X; e-mail: upchalaya@mail.sevsu.ru

Emilia P. Chechuy, Cand. of Sci. (Philology), Head of the Department of Foreign Philology, Kherson State Pedagogical University, 7a Pokrovskaya St., Skadovsk, 275700, Russia;
orcid.org/0009-0006-1805-1844; e-mail: hallochen87@mail.ru

Поступила в редакцию
Принята в печать
Опубликована

26.12.2025
23.03.2026
16.06.2026

Received
Accepted for publication
Published

26 December 2025
23 March 2026
16 June 2026