

Параллельные конструкции в рекламных текстах (на материале английского и русского языков)

А. В. Николаева

*Башкирский государственный университет, Стерлитамакский филиал
Россия, Республика Башкортостан, 453103 г. Стерлитамак, проспект Ленина, 49.*

Email: stasy79@list.ru

В статье исследуется синтаксический аспект рекламного текста, а именно параллельные конструкции, представляющие собой повтор некоторой части предложения. Выделяют полный и частичный параллелизм. Выявлено, что в рекламном тексте параллелизм, как синтаксическое выразительное средство, встречается вместе с другими лексическими и синтаксическими средствами выразительности: антитезой, лексическим повтором, инверсией, рифмой.

Ключевые слова: параллельные конструкции, параллелизм, выразительные средства рекламного текста, синтаксис английского языка.

Цель данной статьи – сравнить синтаксис рекламного текста на английском и на русском языках. Рекламные тексты все чаще становятся объектом лингвистического анализа, поскольку является неиссякаемым источником примеров средств выразительности. Использование параллелизма – один из важнейших принципов построения рекламных текстов. Он находит свое выражение и в многократной демонстрации товаров, и при создании непосредственно рекламного текста.

Под параллельными конструкциями понимают «такую композицию высказывания, в которой отдельные части построены однотипно. Иными словами структура одного предложения (или его части) повторяется в другом предложении в составе высказывания (предложения, сложного синтаксического целого или абзаца)» [1]. Различают полный и частичный параллелизм.

Самая распространенная структура – *полный параллелизм*, выраженный атрибутивными словосочетаниями. Наиболее значимо для создания эффекта экспрессивного воздействия на читателя использование соответствующей лексики. Повторение эмоционально-оценочных слов в составе грамматического повтора создает яркую выразительность:

... *Real hydration. Real results. The proof is in the red jar.*

Uplifting skin. Uplifting moments. ...

... *Unbelievable quality. Perfect color. Unbelievable prices. ... More saving. More doing. The Home Decor.*

... *Purina. Healthful. Flavorful. Beneful.*

Совершенное слияние. Безупречный тон. Обновленный Alliance от Perfect L'Oreal Paris.

Новые решения. Новые возможности.

Их распространенность объясняется тем фактом, что атрибутивные словосочетания, в силу того, что служат для описания рекламируемого товара или услуги, являются одним из ключевых моментов синтагматического рисунка рекламного текста. Именно прилагательные и наречия способствуют передаче качеств и достоинств рекламируемого товара / услуги и используются для описания таких свойств товара, как форма, размер, различные свойства, стоимость, ощущения, которые вызывает данный товар [2]. В большинстве примеров, параллельные конструкции основаны на лексическом повторе (real, uplifting, unbelievable, more, новые).

Особое место принадлежит личным местоимениям:

Ваше желание, наше умение ...

We are helping to educate birth attendants. We are creating low-tech, field-tested solutions <...> And we are rallying our fellow doctors <...> Join us. Saving mothers.

Выразительный эффект усиливается за счет антитезы, с противопоставлением личных местоимений – *ваше* и *наше*. В данном примере параллелизм способствует убедительной тональности сообщения. Коммуникативная модель здесь следующая: личные и притяжательные местоимения *you, your, вы, ваш* используются для обращения к потенциальному покупателю, *we, our, мы, наш* – для обозначения рекламодателя. Подобный синтаксический параллелизм часто отражает заинтересованность субъекта речи по отношению к адресату [2]:

Я сексуальная. Я уверенная. Я Misslyn.

I love BeBe because I love my new look.

Местоимения *я / I* заставляет читателя текста почувствовать себя уже в роли человека, попробовавшего товар и оценившего его действие [3]. Повтор этих слов подчеркивает авторский замысел, эмоциональнее отражает авторское чувство. С помощью таких слов-манипуляторов рекламное объявление пробуждает в читателе желание воспользоваться конкретной услугой или совершить покупку.

Глагол также занимает одно из ведущих мест по его эффективности для рекламного текста. Добросклонская Т. Г. резюмирует, что императивные формы глагола являются одним из значимых признаков рекламного текста на морфо-синтаксическом уровне и именно они усиливают динамичность рекламного сообщения [2]. В следующих рекламных текстах параллельную конструкцию составляют именно императивы:

Find it. Love it. Simon. Malls. Premium outlets mills.

The non-habit forming sleep-aid from the makers of Nyquil™. Sleep easily. Sleep soundly. And wake refreshed.

Оставьте компромиссы для других – наслаждайтесь совершенством! ...

Фазовые глаголы в следующем тексте:

Stop imagining. Start painting. ...

Тройное повторение эллиптического предложения Verb-Predicate+Inf + Obj. вслед за номинальным одночленным предложением делает текст лаконичным, стиль которого можно охарактеризовать как телеграфный и, перечисляя положительные качества рекламируемого товара, также служит для придания тексту динамики [5]. Текст подается небольшими порциями, а значит, быстро воспринимается и надолго запоминается читателям.

Virapro X contains lysine and has been developed to work in three ways.

Moisturiser. Helps keep lips hydrated.

SPF 30 sunscreen. Helps prevent UV damage.

Protection. Helps maintain lip health.

Looks ugly. Tastes great.

Revitalift. Корректирует. Укрепляет. Ремоделирует.

Можно утверждать, что антитеза играет важную роль в усилении экспрессивности высказывания с параллелизмом. Грамматический параллелизм может сочетаться с фонетическим параллелизмом (т.е. рифмой *shatter – matter*) и тогда выразительность еще более усиливается:

Illusions shatter. Results matter. ...

Реже встречаются номинальный и адвербиальный параллелизмы:

The melt that's incomparable. The taste that's unmistakable. Kraft Singles.

Цвет никогда не был таким роскошным, блеск никогда не был таким ослепительным.

BrookBond. Неизменно английский. Неизменно крепкий.

Out with the grain. In with the farm-raised chicken. Purina.

Параллельная конструкция здесь сочетается с другим синтаксическим средством – инверсией. В конструкции на первое место выдвинуты обстоятельственные слова *out* и *in*, что обращает внимание не только на саму конструкцию, но и на следующие за ней предложные словосочетания, а все вместе – подчеркивающие состав корма: полный мяса, а не злаков. По словам И. В. Арнольд, «последнее место (в такой организации) также является эмфатической позицией» [4].

Безупречная кожа. Вчера. Сегодня. Завтра.

Goodbye ORANGE. Hello Gorgeous....

В последнем тексте в лаконичной форме рекламируются преимущества нового поколения крема для автозагара. Параллелизм основан на использовании междометий *goodbye – hello*, которые к тому же составили антитезу.

И совсем малочисленны примеры *частичного* параллелизма.

Nothing protects better OR cover gray better. L'Oreal.

Здесь наблюдается два сказуемых при одном подлежащем. Параллельной конструкцией их делает эпифорический повтор (т.е. повторение одних и тех же звуковых сочетаний, слов, словосочетаний, речевых конструкций в конце фразы) адвербиального *better*, концентрируя внимание читателя на свойстве рекламируемого продукта – способности улучшать его внешний вид.

Анализируя количество случаев параллелизма полных предложений в двух языках, то реже он наблюдается в русском языке. На наш взгляд, это происходит вследствие того, что русские слова многосложнее и информация, подаваемая таким образом, сложна для запоминания.

... покраснения кожи уменьшаются, ... тон выравнивается, ... состояние кожи ...улучшается, она становится..., морщины разглаживаются, ... поры сужаются.

Здесь приведены только параллельные конструкции, а остальная часть опущена, что говорит о том, что текст не емкий, не лаконичный, и прочесть его до конца заставит себя только представитель целевой аудитории, а не случайно с ней столкнувшийся.

Таким образом, из приведенных примеров очевидно, что параллельные конструкции, сочетаясь со многими другими средствами выразительности (антитезой, инверсией, эллипсис, рифмой, повтором, анафорой, эпифорой), придают тексту особую энергетику, динамику, усиливают его образно-языковое воздействие на потребителя, способствуют запоминанию. Самая распространенная структура в обоих языках, полный адъективный параллелизм. Однако в целом параллелизм больше характерен для английского языка, нежели для русского.

Литература

1. Гальперин К. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд-е 5-е, стереотипное. М.:КомКнига, 2007. 144 с. (Лингвистическое наследие XX века.)
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. М.: МАКС Пресс, 2000. 288 с.
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 280с.
4. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов / И. В. Арнольд. 11 из-е. М: Флинта: Наука, 2012. 384с.

5. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ. 1997. 96с.

Статья рекомендована к печати кафедрой германских языков Стерлитамакского филиала Башкирского Государственного университета (к.филол. наук, доц. Матвеева Н.В.)

Parallel constructions in advertizing texts (based on English and Russian advertizing texts)

A. V. Nikolaeva

Bashkir State University, Sterlitamak Branch

49 Lenin Street, 453103 Sterlitamak, Republic of Bashkortostan, Russia.

Email: stasy79@list.ru

The article deals with the syntactical aspect of the advertizing text, namely with the parallel constructions representing the repetition of some part of the sentence. Two types of parallelisms are distinguished – complete and partial. The article concludes that being a syntactical expressive means in the texts parallelism occurs in combination with other lexical and syntactical means of expressiveness: antithesis, repetition, inversion, rhyme.

Keywords: parallel constructions, parallelism, expressive means of advertizing texts, syntax of english.