УДК 811.161.1; 070 DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10116

О. А. Селеменева
Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина,
Елец

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СЛОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В ТЕКСТАХ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

В статье рассматривается вопрос функционирования сложных конструкций в коммерческой рекламе глянцевой периодики 2019–2020 годов. Отмечено, что синтаксической доминантой текстов разной гендерной направленности становятся три вида бинарных конструкций: сложноподчиненные предложения с атрибутивными отношениями между частями, сопоставительные сложносочиненные предложения, бессоюзные сложные предложения с перечислительными и пояснительными отношениями. В рекламных сообщениях сложные предложения выполняют разные функции: информативную, аргументирующую, суггестивную и др.

Ключевые слова: глянцевый журнал, рекламный текст, синтаксис, сложное предложение, функция.

Введение

В современном мире одним из популярных продуктов массовой коммуникации выступают глянцевые журналы. За достаточно короткий срок они из средства развлечения и проведения досуга превратились в мощное орудие суггестивного воздействия на общество и отдельную личность. Посредством глянцевой периодики осуществляется успешное тиражирование искусственно созданных коллективных образцов и готовых моделей поведения, происходит формирование мировидения и статусной идентичности, навязывается определенная система ценностей и стереотипов [6; 2; 11].

Неотъемлемым элементом глянцевых журналов различных типов (журналы, предназначенные для женщин и мужчин; журналы, посвященные «стилю жизни»; шопинг-гиды и др.) выступает рекламный текст. Его эффективность воздействия на реципиента зависит от оптимальной сочетаемости невербальной и вербальной составляющих: фотографий, шрифтового и пространственно-плоскостного варьирования текста, аллюзивных антропонимов, топонимов в латинской графике, субстантивов в форме именительного падежа, императивных глагольных форм, интертекстем и т. д.

Обзор работ по теме

Язык устного и письменного рекламного текста разных периодических изданий (не только глянцевых) уже достаточно давно находится в фокусе лингвистических исследований. Несмотря на это, «синтаксис рекламного сообщения как фактора воздействия относится к числу важных и малоизученных тем» [1. С. 238]. А ведь выбор определенного типа предложения обеспечивает и привлечение внимания адресата к продукту, и информирование о его ключевых свойствах, и формирование устойчивого положительного фона, и результативность психологического влияния на реципиента. Иными словами, «успешность рекламного дискурса зависит не только от правильного подбора слов, но и от синтаксической организации рекламного текста» [7. С. 100].

В работах, освещающих вопросы синтаксического строения текста рекламного сообщения на разных языках (русском, английском, немецком, китайском и др.), внимание лингвистов обычно сконцентрировано на анализе несложных синтаксических конструкций – простых предложений, становящихся ядром текста и обеспечивающих быстроту его восприятия и декодирования. Так, ученые отмечают частотность номинативных предложений и конструкций, сходных с ними по форме [1]; неполных и эллиптических предложений [5; 9]; сегментированных и парцеллированных структур, появившихся в результате разрушения синтагматической цепочки [8; 10; 13]; прагматически успешных невопросительных побудительных предложений [7]; вопросно-ответных комплексов [3] и др.

Преобладание несложных структур обусловлено самой природой рекламного текста – повышенной императивностью, экспрессивностью, эмоциональностью содержания при лаконичности внешней формы. Подобный синтаксис печатных изданий – яркий пример компрессии текста и свидетельство действия закона речевой экономии. К тому же исследователи отмечают, что значительный объем предложений ослабляет интерес аудитории [7. С. 103]. Однако с этим тезисом полностью нельзя согласиться, поскольку коммерческий рекламный текст российских версий международных глянцевых изданий последних лет явно демонстрирует прямо противоположную тенденцию: нарочитое включение в рекламные сообщения сложных структур разного типа и, соответственно, сознательное увеличение копирайтерами объема вербального компонента.

Цель и материал исследования

Наша цель – выявить и систематизировать основные типы сложных конструкций в текстах прямой рекламы российских изданий международных глянцевых изданий, описать их функциональный потенциал.

В качестве источников исследования мы выбрали четыре современных российских издания международных журналов (ESQUIRE, MEN'S HEALTH, ELLE и VOGUE), во-первых, имеющих разную гендерную направленность, но выполняющих общие функции (информативно-развлекательную, рекреативную, манипулятивную), во-вторых, отличающихся высоким качеством и выразительностью текстов, ориентированных на аудиторию с определенным уровнем достатка и схожим стилем жизни. Привлечение языкового материала из перечисленных источников позволило сравнить синтаксис рекламных текстов, адресованных аудитории разного пола. Объем авторской картотеки составил 470 единиц.

Полученные результаты

Как показывает фактический языковой материал, в текстах сообщений прямой рекламы глянцевой периодики используются бинарные и многокомпонентные сложноподчиненные, сложносочиненные и бессоюзные предложения, а также сложные синтаксические конструкции с разными типами связи. Ядром рекламных текстов, адресованных как мужчинам, так и женщинам, становятся бинарные сложноподчиненные предложения с присубстантивно-атрибутивными придаточными: *«Два электромотора развивают 408 л.с.*, *которые обеспечивают динамику на уровне спорткара – 5,7 с до 100 км/ч в режиме overboost»* [20. С. 23]; *«Капсулы "Утро" содержат активные вещества, которые оптимизирует синтез коллагена…»* [15. С. 293] и др. Между частями таких сложноподчиненных предложений устанавливаются два вида отношений:

1) атрибутивно-присоединительные: *«Их основой стал инкапсулированный лактоферрин – природный белок, который содержится в материнском молоке, а также во многих жидкостях взрослого организма – слюне, слезах и т. д.»* [17. С. 217]. В подобных примерах главная предикативная единица семантически завершена: в ней назван сам рекламируемый объект или один из составляющих компонентов, обеспечивающий эффективность продукта (*лактоферрин – природный белок*). Придаточная предикативная единица содержит необязательные сведения о товаре, которые не связаны напрямую с его свойствами и представляют коммуникативный интерес только в рамках конкретного рекламного текста;

2) атрибутивно-выделительные: *«Новые продукты SIBELLA разработаны с учетом потребностей организма в разное время суток и способны компенсировать нехватку тех веществ, от которых напрямую зависит как состояние нашей кожи, волос, ногтей, так и общий тонус»* [15. С. 293]. В конструкциях, подобных приведенной, главная предикативная единица семантически не завершена (*каких веществ?*) и признак, фиксируемый придаточной предикативной единицей, приобретает повышенную информативность в рамках конкретного рекламного сообщения.

Бинарные сложноподчиненные предложения с присубстантивно-атрибутивными придаточными выполняют в коммерческих рекламных текстах глянцевой периодики две основные функции: информативную и суггестивную. С одной стороны, они акцентируют внимание адресата на ключевой характеристике продукта, делающей его уникальным и конкурентоспособным на рынке. С другой – за счет детализации и подробного описания свойств, результатов воздействия формируют доверительное отношение к продукту. Иными словами, такие конструкции способствуют некритичному восприятию адресатом информации.

Доминирование бинарных сложноподчиненных предложений с присубстантивно-атрибутивными придаточными объясняется тем, что подобной структурой легко выразить связь между продуктом, характеристикой и потребностями потенциального покупателя, представленными уже как достигнутый результат.

Отметим, что общая тенденция синтаксиса текстов прямой рекламы к сжатости, лаконичности и выразительности диктует упрощение состава главной части бинарных сложноподчиненных предложений с присубстантивно-атрибутивными придаточными. Так, в главной части может номинироваться исключительно предмет, признак которого раскрывается придаточной атрибутивной единицей: *«Airlines. Путешествия, которых все ждали!»* [17. С. 104]; *«GEOX. Обувь, которая дышит»* [21. С. 27]. В препозиции к такому сложноподчиненному предложению находятся прагматонимические единицы обычно в латинской графике (*Airlines, GEOX*), привлекающие внимание реципиента и появившиеся в результате сегментации главной предикативной единицы на два компонента – идентифицируемый (*Airlines, GEOX*) и идентифицирующий (*путешествия, обувь*), получающий дополнительную характеристику за счет атрибутивного придаточного. Сложноподчиненные предложения с сегментированной структурой главной предикативной единицы характерны для малоформатных текстов прямой рекламы глянцевых изданий, поскольку по форме они лаконичны, а по содержанию – выразительны и емки. С их помощью адресанту легко расставить смысловые акценты, сформулировать ключевое свойство рекламируемого продукта, а при условии эмоциональной окрашенности предложения еще и создать благоприятный эмоциональный фон для дальнейшего восприятия информации адресатом.

Предложения с изъяснительно-объектным придаточным, распространенные в письменных текстах разных стилей, в рекламных текстах глянцевой периодики используются редко. Их функция, как правило, аттрактивная: они вводятся в текст для привлечения внимания адресата либо к какой-то проблеме, связанной тем или иным образом с рекламируемым объектом, либо к способу производства рекламируемого товара, его особенному составу, компонентам. В качестве контактных слов главной предикативной единицы выступают преимущественно глаголы, обозначающие мыслительную деятельность: *задумываться, показать, знать* и др.: *«Все больше жителей развитых стран задумываются над тем,* ***как их потребительское поведение влияет на окружающую среду****, и стараются минимизировать негативный эффект»* [20. С. 23]; *«А вы знаете, что мы запустили индивидуальный пошив женских рубашек?»* [24. С. 95]. Вопросительные и невопросительные сложноподчиненные предложения с изъяснительно-объектным придаточным становятся одним из средств формирования эффекта размышления в рекламе мужских и женских журналов.

По нашим наблюдениям, предложения местоименно-соотносительного типа характерны в основном для журналов, ориентированных на мужчин: *«На сегодня стало возможным то, о чем раньше можно было только мечтать»* [22. С. 13]; *«Но тот, кто обладает, играет по своим»* [23. С. 17]. Такие конструкции используются для выражения стереотипных представлений о «мужественности», стандартизации и представления определенных черт поведения современных мужчин, образа их жизни, отношений внутри гендерной группы (решительность, высокий интеллект, уверенность в себе и др.). Предложения местоименно-соотносительного типа не транслируют прямую информацию о товаре, а участвуют в создании его эмоционально привлекательного для адресата образа с целью повлиять на принятие неаргументированного решения о покупке (суггестивная функция).

Сложноподчиненные предложения с придаточными времени, в отличие от предложений местоименно-соотносительного типа, распространены в женских глянцевых журналах. Они широко представлены в текстах инструктивного характера, являющихся рекламой косметических средств: *«Как только крем закончится, просто замени сменный блок с кремом на новый»* [17. С. 84]; *«Пока работает маска, позаботьтесь о коже тела…»* [25. С. 59]. В качестве главной предикативной единицы таких сложных структур часто используются односоставные определенно-личные предложения, в которых предикативное ядро представлено глаголом-сказуемым в форме повелительного наклонения. Такая императивная конструкция имеет значение не волеизъявления, а совета, за счет чего сокращается дистанция между адресантом и адресатом, и, как следствие, рекламная коммуникация приобретает характер

доверительного разговора. Поэтому наряду с информативной функцией (содержат информацию о способе и этапах использования продукта) эти сложноподчиненные предложения выполняют контактоустанавливающую функцию (установление контакта с потенциальным потребителем продукта).

Акцентировать внимание потенциального покупателя на эффективности рекламируемого товара позволяют характерные для прямой рекламы мужских и женских глянцевых журналов сложноподчиненные предложения с придаточными условия. Выполняя информативную функцию, они называют то реальное условие (*появление пигментации, отсутствие времени для чего-либо* и др.), при наличии которого продукт все равно будет эффективен: *«Последний еще осветляет пигментацию, если та уже появилась»* [16. С. 31]; *«Если времени нет – пятиминутной подзарядки хватит на одно бритье»* [19. С. 37] и др.

Действенным языковым средством привлечения внимания адресата к продукту бренда в женских глянцевых журналах становятся и такие типы сложноподчиненных предложений, как предложения с сопоставительными отношениями между частями и предложения с сравнительно-объектным типом придаточного. Первый тип представляет собой переходный случай от подчинения к сочинению: *«Но если знаменитые часы показывают его с эталонной точностью, то средства бренда способны останавливать и даже поворачивать вспять течение лет, устраняя признаки старения с наших лиц»* [17. С. 223]. Подобные структуры с ослабленной подчинительной связью демонстрируют осложнение сопоставительных отношений дополнительным оттенком – оттенком противопоставления, за счет чего подчеркивается эффективность товара рекламируемого бренда.

Предложения со сравнительно-объектным придаточным – явление, носящее регулярный характер в женской глянцевой периодике, хотя в целом этот тип конструкций в устной и письменной формах речи распространен мало, что объясняют, с одной стороны, выражением объекта сравнения при компаративе родительным падежом имени, с другой – включением в сравнительную конструкцию только субстантивного компонента и, как следствие, утратой ею признаков полноценной синтаксической единицы [14. С. 75]: *«За счет кругового или импульсивного вращения насадок электрическая щетка BEURER FC 95 очищает кожу в шесть раз тщательнее, чем это позволяет сделать обычное умывание»* [25. С. 61]. Регулярность употребления подобных конструкций в коммерческой рекламе связана с их аргументирующей функцией. Такие структуры служат хорошим средством представления рационального аргумента в пользу приобретения товара.

Аргументирующую функцию в рекламных текстах женских глянцевых журналов выполняют и сложноподчиненные предложения с придаточными цели: *«Чтобы помочь нашему организму противостоять внешним воздействиям и агрессии, компания Sesderma разработала гамму средств на основе лактоферрина – природного белка, способствующего улучшению жизненных функций клеток»* [17. С. 217]); *«Чтобы кожа тела оставалась подтянутой и упругой, достаточно регулярно «подкармливать» ее кокосовым маслом»* [24. С. 143]. Подобные аргументы – противостояние внешним воздействиям, стрессу, агрессии, подтянутость кожи и т. д. – ориентированы на реальные потребности потенциальных читателей глянцевой периодики: потребности в высокой эффективности продукта, новизне, высокой технологичности. Посредством такой аргументации создается в текстовом пространстве глянца миф о вечной красоте и молодости, осуществляется «“тюнинг реальности”, который заявляется не только как необходимый, но и как неизбежный» [12. С. 173].

В крупных текстовых единицах рекламы мужских и женских глянцевых журналов придаточная предикативная единица в сложноподчиненном предложении способна осложняться вставной конструкцией – предложением, не связанным грамматически с включающей предикативной единицей: *«Первые интересные впечатления можно получить по пути, останавливаясь у виноградников Урличе, где местные виноделы развивают этнологические традиции, зародившиеся в регионе примерно четыре тысячи лет назад (археологи нашли недалеко отсюда, в Багларараси, кувшины и прессы для винограда, датированные примерно 1700 г. до н.э.)»* [26. С. 56]; *«Наверняка именно так думали мастера мануфактуры Zenith, когда заключали легендарный механизм El Primero (точность счетчика хронографа 1/100 секунды) в инновационное углеволокно»* [20. С. 145]. Такие вставные конструкции содержат развернутое пояснение к основной информации и способствуют формированию у адресата эффекта доверия.

Подобные структуры характерны для рекламы туристических объектов, косметологических средств и процедур, часов, ювелирных изделий.

Использование многокомпонентных сложноподчиненных предложений – редкое явление в рекламе, размещенной на страницах глянцевой периодики разной гендерной направленности. У вводимых в тексты многокомпонентных сложноподчиненных предложений наблюдается характерная особенность структуры: одна из единиц, входящая в многочленную синтаксическую конструкцию, представляет придаточное присубстантивно-атрибутивное. Это вновь подтверждает вывод о массовом включении сложноподчиненных предложений с указанным типом придаточного в тексты коммерческой рекламы: *«Одновременно с этим на поверхности ткани остаются микрокапсулы, которые раскрываются, когда Вы носите одежду, и нейтрализуют появление неприятных запахов»* [23. С. 25]; *«Поэтому, если есть возможность выбрать продукт, который сразу совмещает в себе несколько ключевых ингредиентов, лучше это сделать»* [16. С. 31].

Тяготение синтаксиса письменных рекламных текстов к актуализованному синтаксису, синтаксису с разорванными синтагматическими цепочками приводит к отрыву одного из однородных придаточных многокомпонентного сложноподчиненного предложения от базовой части высказывания и превращению его в парцеллят: *Настоящая красота начинается в тот момент, когда Вы решаетесь быть собой. **Когда Ваша душа и разум в гармонии*** [25. С. 17].

Из сложносочиненных предложений наиболее употребительны в текстах коммерческой рекламы глянцевых изданий разной гендерной направленности предложения с союзом *а* и сопоставительными отношениями между частями. В рекламных сообщениях такие предложения представлены двумя подгруппами:

1) единицами, в которых сопоставляются функциональные характеристики рекламируемого объекта, выражающиеся грамматически «симметрично», т. е. одинаковыми членами предложения: *Расположенная в полу **батарея** обеспечивает **низкий центр тяжести** и отличную **управляемость**, а **полный привод quattro** – **уверенность** на любой дороге* [17. С. 23]. При этом вторая предикативная единица часто бывает неполной – с опущенным главным или второстепенным членом. Однако опущенные члены легко восстанавливаются из контекста;

2) единицами, в которых сопоставляемые объекты выявляются благодаря общему содержанию предложения: *Запас хода электромобиля составляет более 400 км, а заряжать e-tron можно от обычной бытовой сети, промышленной трехфазной розетки или на станции экспресс-зарядки* [17. С. 23].

Экспрессивный характер рекламного текста обусловливает тенденцию к разбиению сложносочиненных предложений с союзом *а* на два простых при сохранении сопоставительных смысловых отношений между частями: *Действие комплекса KURENAI-TruLift восстанавливает четкие контуры. А вся мощь технологии ReNeura Technology++ направлена на быстрый антивозрастной эффект* [24. С. 79].

Сложносочиненные предложения с сопоставительными смысловыми отношениями выполняют информативную функцию: они применяются при описании технических характеристик товара, его свойств.

Из бинарных бессоюзных сложных предложений в текстах рекламы глянцевой периодики разной гендерной направленности востребованы синтаксические единицы с перечислительными и пояснительными смысловыми отношениями между частями. Такие синтаксические единицы выполняют информативную и аргументирующую функции. Например: *Все строительные работы завершены, комплекс введен в эксплуатацию* [18. С. 165]. В предложении между предикативными единицами устанавливаются перечислительные смысловые отношения с оттенком последовательности действий. Оно выполняет информативную функцию: *комплекс построен*. Ср.: *Мы большое внимание уделили дизайну: серебряный шар содержит уникальный состав для уникальной процедуры* [24. С. 141]. В приведенном примере между предикативными единицами, входящими в состав бессоюзного сложного предложения, обнаруживаются пояснительные смысловые отношения. Предложение полифункционально: информативная функция (*мы узнаем об особом дизайне упаковки продукта*) сочетается с аргументирующей (*уникальность продукта и процедуры, их новизна мотивируют нас к покупке*).

Использование многокомпонентных бессоюзных сложных предложений с перечислительными смысловыми отношениями между предикативными единицами – это

еще одно средство, используемое преимущественно в рекламе женских глянцевых журналов и представляющее аргументы в пользу приобретения продукта: *Нормализуется уровень влажности, возвращаются сияние и упругость, разглаживаются морщины* [17. С. 223]; *Кожа становится более плотной, тон – ровным, морщины – менее заметными* [16. С. 115]. Аргументирующая функция таких многокомпонентных единиц основана на тщательном анализе потребностей потребителей и желании их удовлетворить.

Для таких конструкций характерны:

– параллелизм структуры, прямой или, наоборот, непрямой порядок слов во всех частях конструкции, характеризующийся вынесением в препозитивное положение глаголов-сказуемых (*нормализуется, возвращаются, разглаживаются*), как раз акцентирующих внимание адресата на происходящих позитивных изменениях при использовании средства;

– неполнота второй и последующих предикативных единиц, за счет чего конструкция становится более лаконичной по форме, но остается емкой по содержанию, поскольку все невербализованные элементы восстанавливаются из контекста.

Сложные синтаксические конструкции с разными типами синтаксической связи тоже встречаются в рекламных текстах глянцевых журналов разной гендерной направленности. Регулярными являются структуры с комбинацией следующих видов связей:

– с подчинением и бессоюзием: *Audi e-tron может похвастать не только продвинутой мультимедиасистемой – это автомобиль, у которого вместо привычных зеркал заднего вида используются видеокамеры и экраны* [20. С. 23]. Предикативные единицы могут быть связаны пояснительно-причинными смысловыми отношениями, изъяснительно-объектными, атрибутивными;

– с сочинением и бессоюзием: *Нормальной* [коже. – О.С.] *предназначается прибор жемчужно-розового цвета, чувствительной – лавандовый, а комбинированной – голубой* [15. С. 273]. Предикативные единицы таких структур связаны соединительно-перечислительными и сопоставительными смысловыми отношениями.

Сложные синтаксические конструкции, заключая в себе основную и дополнительную информацию о рекламируемом объекте (комплектация, внешний вид, предназначение и т. д.), аргументы в пользу покупки (эффективность, новизна, высокая технологичность), способны участвовать в формировании различных «рекламных эффектов» [4. С. 59–62]:

1) эффекта эмоционального сопереживания, связанного с возникновением у адресата положительного эмоционального фона при декодировании текста и восприятии эмоций, заключенных в нем: *Теперь можно не переживать об уходящем времени – продукты Skincode Exclusive знают, как его задержать* [17. С. 223];

2) эффекта присутствия, позволяющего адресату стать участником события, обеспечивающего его пребывание в определенном месте иллюзорного мира и в определенное время: *В Бодруме можно исследовать многочисленные пляжи и бухты, в Фетхие – прогуляться по Ликийской тропе и посетить древние города Летоон, Ксантос и Патару, а из Анталии выбраться на день в Каш, Калкан или на остров Кекова* [16. С. 105].

Формирование указанных эффектов посредством сложных синтаксических конструкций актуально для текстов двух групп:

– рекламы косметических средств, аппаратной косметологии и пластической хирургии, которые транслируют идеальные внешние образы мужчин и женщин;

– рекламы туристических объектов, запечатлевающей быт, традиции, природные ландшафты той страны, о которой идет речь.

Выводы

В результате анализа собранного фактического языкового материал мы пришли к следующим выводам.

Несмотря на доминирование простых синтаксических структур в текстах прямой рекламы глянцевых изданий обнаруживается и доля сложных синтаксических единиц с различными типами связи между компонентами.

Синтаксической доминантой рекламных текстов глянцевых изданий различной гендерной направленности становятся бинарные сложные предложения трех групп:

1) сложноподчиненные предложения с присубстантивно-атрибутивными придаточными (информативная и суггестивная функции);

2) сложносочиненные предложения с сопоставительными отношениями (информативная функция);

3) бессоюзные сложные предложения с перечислительными и пояснительными смысловыми отношениями между компонентами (информативная и аргументирующая функции).

Наряду с перечисленными конструкциями в текстах прямой рекламы встречаются сложные предложения с придаточными изъяснительно-объектными, сравнительно-объектными, времени, условия, цели, предложения местоименно-соотносительного типа. Закрепленность за рекламными текстами, ориентированными на мужчин или на женщин, была отмечена для предложений

– местоименно-соотносительного типа, способствующим выражению стереотипных представлений о «мужественности»;

– с придаточными времени, цели, сравнительно-объектными и сопоставительными придаточными, позволяющими представить аргументы в пользу покупки и поддержать миф о красоте и вечной молодости, воспроизводимый в женских глянцевых изданиях.

Многокомпонентные предложения, сложные синтаксические конструкции с разными типами связи тоже присутствуют в рекламных текстах прямой рекламы, но не отличаются частотностью. Наиболее активны из них многокомпонентные бессоюзные сложные предложения с перечислительными смысловыми отношениями (отмечены в основном в женских глянцевых журналах) и многокомпонентные сложноподчиненные предложения, одна из придаточных единиц которых представлена придаточным присубстантивно-атрибутивным (отмечены и в женских, и в мужских журналах).

В целом различные типы сложных структур в рекламных текстах глянцевой периодики выполняют следующие функции: аттрактивную, информативную, контактоустанавливающую, аргументирующую, суггестивную.

Список литературы

1. Вартанова, Н. Г. Особенности синтаксиса рекламных текстов / Н. Г. Вартанова, М. С. Володина. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12, вып. 7. – С. 238–242.

2. Голикова, К. В. Рекреативная функция женских глянцевых журналов / К. В. Голикова. – Текст : непосредственный // Вестник Башкирского университета. – 2017. – Т. 22, № 4. – С. 1062–1066.

3. Кириллова, Ю. Н. Лингвостилистические особенности текста социальной рекламы (на материале немецкого языка) / Ю. Н. Кириллова. – Текст : непосредственный // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Филология. Журналистика. – 2017. – Т. 17, вып. 3. – С. 265–272.

4. Кохтев, Н. Н. Десять эффектов рекламы / Н. Н. Кохтев – Текст : непосредственный // Русская речь. – 1991. – № 6. – С. 59–65.

5. Кошкарова, Н. Н. Лексические и синтаксические особенности китайских рекламных текстов. / Н. Н. Кошкарова, Т. Чжан. – Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Лингвистика. – 2019. – Т. 6, № 3. – С. 35–39.

6. Лолло, А. Р. Дискурс глянцевого журнала: социокоммуникативные аспекты / А. Р. Лолло. – Текст : непосредственный // Экономическая социология. – 2011. – Т. 12, № 4. – С. 73–91.

7. Малюга, Е. Н. Синтаксические характеристики рекламного дискурса / Е. Н. Малюгина. – Текст : непосредственный // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2015. – Т. 25, № 4. – С. 100–105.

8. Мамедов, А. Н. Парцеллированные конструкции – стилистический прием «позиционирования» товара/услуги в текстах немецкоязычной рекламы / А. Н. Мамедов. – Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Сер. Лингвистика. – 2011. – № 4. – С. 15–23.

9. Мамедов, А. Н. Об эллиптических конструкциях в текстах печатной рекламы и особенностях их перевода с немецкого языка на русский / А. Н. Мамедов. – Текст : непосредственный // Преподаватель XXI век. – 2019. – № 2-2. – С. 335–341.

10. Матвеева, Е. О. Коммуникативные возможности рекламного текста и активные процессы в русском языке / Е. О. Матвеева. – Текст : непосредственный // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 1. – С. 125–133.

11. Надыршина, А. А. Fashion, lifestyle, shopping guide журналы как представители элитарного глянца / А. А. Надыршина – Текст : непосредственный // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 1 (23). – С. 160–169.

12. Ромах, О. В. Содержание и структура глянцевых журналов / О. В. Ромах, А. А. Слепцова. – Текст : непосредственный // Аналитика культурологии. – 2009. – № 2 (14). – С. 170–176.

13. Селеменева, О. А. Роль синтаксических единиц и средств в создании эффектов рекламы / О. А. Селеменева. – Текст : непосредственный // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 3 (29). – С. 111–119.

14. Скобликова, Е. С. Современный русский язык. Синтаксис сложного предложения : учебное пособие / Е. С. Скобликова. – Москва : ФЛИНТА: Наука, 2006. – 264 с. – Текст : непосредственный.

15. Elle. – Декабрь 2019. – № 12. – 324 с. – Текст : непосредственный.

16. Elle. – Июль-август 2020. – № 7-8. – 116 с. – Текст : непосредственный.

17. Elle. – Сентябрь 2020. – № 9. – 254 с. – Текст : непосредственный.

18. Esquire. – Октябрь 2019. – № 10. – 178 с. – Текст : непосредственный.

19. Esquire. – Февраль 2020. – № 2. – 150 с. – Текст : непосредственный.

20. Esquire. – Сентябрь 2020. – № 9. – 160 с. – Текст : непосредственный.

21. Men's Health. – Октябрь 2019. – № 10. – 124 с. – Текст : непосредственный.

22. Men's Health. – Январь 2020. – № 1. – 124 с. – Текст : непосредственный.

23. Men's Health. – Август 2020. – № 8. – 122 с. – Текст : непосредственный.

24. Vogue. – Март 2020. – № 4. – 234 с. – Текст : непосредственный.

25. Vogue. – Июнь 2020. – № 6. – 141 с. – Текст : непосредственный.

26. Vogue. – Август 2020. – № 8. – 134 с. – Текст : непосредственный.

FUNCTIONING OF COMPLEX SENTENCES IN THE DIRECT ADVERTISING TEXTS OF GLOSSY MAGAZINES

Selemeneva O. A., Bunin Yelets State University, Yelets, ol.selemeneva2011@yandex.ru

The article discusses the functioning of complex structures in the direct commercial advertising of the international glossy magazines 2019–2020: "ELLE", "ESQUIRE", "MEN'S HEALTH", "VOGUE". The interpretation of the actual language material allows for the conclusion. The syntactic dominant of texts of different gender orientation are three types of binary complex sentences: complex sentences with attributive relations between predicative units, compound sentences with comparative relations, and conjunctionless sentences with enumerative and explanatory relations. These complex sentences accomplish different functions: informative, argumentative and suggestive. The author notes that some types of complex structures are assigned to the advertising texts that focus on the male (complex sentences of the pronominal-correlative type) and the female (complex sentences with subordinate clauses of time, purpose, comparative-object subordinate clauses and comparative clauses) audience. These structures are involved in the expression of stereotypical ideas about "masculinity" in men's glossy publications and broadcasting to the addressee the myth of unfading beauty and eternal youth in women's glossy publications. Multinuclear sentences and complex syntactic constructions with the different types of connection are used sporadically in the commercial advertising of glossy periodicals. In advertising text they contribute to the formation of the effects of emotional empathy, trust and presence. Due to the use of various types of complex syntactic units the effectiveness of advertising discourse is ensured and there is a psychological influence on the addressee.

Key words: glossy magazine, advertising text, syntax, complex sentence, function.

References

1. Vartanova, N. G. & Volodina, M. S. (2019). Osobennosti sintaksisa reklamnyh tekstov [Features of the advertising text syntax]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological science. Issues of Theory and Practice], volume 12, issue 7, pp. 238–242. (in Russ.).

2. Golikova, K. V. (2017). Rekreativnaya funkciya zhenskih glyancevyh zhurnalov [Recreational function of the women's glossy magazines]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta* [Bulletin of Bashkir University], volume 22, 4, pp. 1062–1066. (in Russ.).

3. Kirillova, YU. N. (2017). Lingvostilisticheskie osobennosti teksta social'noj reklamy (na materiale nemeckogo yazyka) [Linguostylistic features of the text of social advertising (based on the material of the German language)]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Ser. Filologiya. ZHurnalistika* [Izvestiya of Saratov University. New series. Ser. Philology. Journalism], volume 17, issue 3, pp. 265–272. (in Russ.).

4. Kohtev, N. N. (1991). Desyat' effektov reklamy [Ten effects of advertising]. *Russkaya rech'* [Russian Speech], 6, pp. 59–65. (in Russ.).

5. Koshkarova, N. N. & CHzhan, Tao (2019). Leksicheskie i sintaksicheskie osobennosti kitajskih reklamnyh tekstov [Lexical and syntactic features of Chinese advertising texts]. *Vestnik YUzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Lingvistika* [Bulletin of South Ural State University. Ser. Linguistics], volume 6, 3, pp. 35–39. (in Russ.).

6. Lollo, A. R. (2011). Diskurs glyancevogo zhurnala: sociokommunikativnye aspekty [Discourse of a glossy magazine: socio-communicative aspects]. *Ekonomicheskaya sociologiya* [Economic Sociology], volume 12, 4, pp. 73–91. (in Russ.).

7. Malyuga, E. N. (2015). Sintaksicheskie harakteristiki reklamnogo diskursa [Syntactic characteristics of advertising discourse]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya* [Bulletin of Samara University. History, Pedagogy, Philology], volume 25, 4, pp. 100–105. (in Russ.).

8. Mamedov, A. N. (2011). Parcellirovannye konstrukcii – stilisticheskij priem «pozicionirovaniya» tovara/uslugi v tekstah nemeckoyazychnoj reklamy [Parcelled constructions as a stylistic method of "positioning" a product or service in the texts of German advertisin]. *Vestnik RUDN. Ser. Lingvistika* [Bulletin of RUDN. Ser. Linguistics], 4, pp. 15–23. (in Russ.).

9. Mamedov, A. N. (2019). Ob ellipticheskih konstrukciyah v tekstah pechatnoj reklamy i osobennostyah ih perevoda s nemeckogo yazyka na russkij [About elliptical structures in the print advertising texts and features of their translation from German to Russian]. *Prepodavatel' XXI vek* [The Teacher of the XXI century], 2-2, pp. 335–341. (in Russ.).

10. Matveeva, E. O. (2014). Kommunikativnye vozmozhnosti reklamnogo teksta i aktivnye processy v russkom yazyke [Communication capabilities of the advertising text and the active processes in the Russian language]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Research], 1, pp. 125–133. (in Russ.).

11. Nadyrshina, A. A. (2017). Fashion, lifestyle, shopping guide zhurnaly kak predstaviteli elitarnogo glyanca [Fashion, lifestyle, shopping guide magazines as representatives of elite glos]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: Problematic Field of Media Education], 1 (23), pp. 160–169. (in Russ.).

12. Romah, O. V. & Slepcova, A. A. (2009). Soderzhanie i struktura glyancevyh zhurnalov [Content and structure of the glossy magazines]. *Analitika kul'turologii* [Analysis of cultural studies], 2 (14), pp. 170–176. (in Russ.).

13. Selemeneva, O. A. (2018). Rol' sintaksicheskih edinic i sredstv v sozdanii effektov reklamy [The role of syntactic units and means in creating effects of advertising]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: Problematic Field of Media Education], 3 (29), pp. 111–119. (in Russ.).

14. Skoblikova, E. S. (2006). *Sovremennyj russkij yazyk. Sintaksis slozhnogo predlozheniya : uchebnoe posobie* [Modern Russian language. The syntax of a complex sentence : textbook]. Moscow: FLINTA: Nauka, 264 p. (in Russ.).

15. Elle (2019), December, 12. 324 p. (in Russ.).

16. Elle (2019), July-August, 7-8. 116 p. (in Russ.).

17. Elle (2019), September, 9. 254 p. (in Russ.).

18. Esquire (2019), October, 10. 178 p. (in Russ.).

19. Esquire (2020), February, 2. 150 p. (in Russ.).

20. Esquire (2020), September, 9. 160 p. (in Russ.).
21. Men’s Health (2019), October, 10. 124 p. (in Russ.).
22. Men’s Health (2020), January, 1. 124 p. (in Russ.).
23. Men’s Health (2020), August, 8. 122 p. (in Russ.).
24. Vogue (2020), March, 4. 234 p. (in Russ.).
25. Vogue (2020), June, 6. 141 p. (in Russ.).
26. Vogue (2020), August, 8. 134 p. (in Russ.).

Селеменева Ольга Александровна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка, методики его преподавания и документоведения Елецкого государственного университета имени И. А. Бунина
ORCID ID: 0000-0002-0488-8428
ol.selemeneva2011@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Селеменева О. А. Функционирование сложных предложений в текстах прямой рекламы глянцевых журналов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 1 (39). С. 150–159. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10116.

Selemeneva O. A. Functioning of complex sentences in the direct advertising texts of glossy magazines // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 1 (39), pp. 150–159. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10116.