**Экспрессивные синтаксические средства в англоязычных рекламных текстах**

***Равилова Александра Маратовна***

 Студент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева

Факультет иностранных языков, Саранск, Россия

E–mail: ravilovasasenka@gmail.com

В настоящее время, сфера рекламной индустрии набирает значительные обороты в своем развитии как на иностранных, так и на отечественных информационных пространствах. В свою очередь, сам феномен рекламы стал неотъемлемой частью жизни современного человека, посредством ненавязчивого воздействия влияя на его выбор товаров, услуг, места работы и, в целом, на формулировку его идеологической составляющей [3]

Поэтому, для понимания признаков успешного продвижения продукта, а также его эффективного и корректного построения необходимо проанализировать материалы данного информационного пространства.

Интерес лингвистики в этой сфере обусловлен тем, что рекламные тексты являются уникальным материалом для изучения особенностей иностранных языков на любом уровне исследования [1,2]. В данной статье анализируется такой способ организации слов англоязычной рекламы, как синтаксическое средство в призме экспрессии. Выбор экспрессивных средств обоснован тем, что именно такие слоганы и сообщения в сфере рекламы оказывают наибольшее влияние на аудиторию, что позволит выделить языковые приемы и механизмы для успешного создания соответствующих слоганов.

Следовательно, задачами данного исследования являются: сбор и анализ ряда наиболее популярных англоязычных рекламных текстов; выявление использования инверсии, номинализации, анафоры и риторических вопросов и других экспрессивных синтаксических средств; выявление наиболее эффективных экспрессивных средств на сознание людей посредством статистики; разработка классификации данных выражений в рекламных текстах в зависимости от их влияния на аудиторию

Проведенное исследование на основе рекламных сообщений таких востребованных компаний как Duolingo, Google, L’Oreal показало, что наиболее эффективными экспрессивными синтаксическими средствами, вызывающими у аудитории триггер упущенной выгоды (FOMO) являются эллипсис, активные конструкции и риторические обращения, создающие связь с аудиторией на эмоциональном уровне. Также было отмечено высокое использование таких средств, как номинализация, метафора, инверсия и пассивные конструкции, которые могут быть интегрированы в отечественную схему построения рекламного текста для достижения большего объема продаж и расширения аудитории.

**Литература**

1. Баженова Е.А., Протопова О.В. Язык и стиль рекламы //Стилистический энциклопедичсекий словарь русского языка. M.: Издательство “Русский язык”, 2003. – 320 с.
2. Кораблева Е.А., Алешина О.И. Экспрессивные синтаксические средства в англоязычных рекламных текстах для аудитории разных возрастных групп. Дискурс профессиональной коммуникации. 2019;1(2):37-49. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2019-1-2-37-49>
3. Зырянова И.Н., Санина Е.Н. Суггестивный потенциал синтаксических особенностей текстов экологической рекламы (на материалах русского и английского языков)
4. Arnold I.V. Stylistics. Modern English Language (7-е изд.). М.: Флинта, 2013. – 512 p.
5. Leech G.N. Semantic: The Study of Meaning. Harmondsworth: Penguin Books, 1974.
6. statista.com (Платформа, специализирующаяся на рыночных и потребительских данных в Европе)