

Научная статья
 УДК 82'42
 EDN WHUSBY
 DOI 10.17150/2500-2759.2023.33(4).772-781



СУГГЕСТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СИНТАКСИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТЕКСТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

И.Н. Зырянова, Е.Н. Санина

Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация

Информация о статье

Дата поступления
 14 ноября 2023 г.

Дата принятия к печати
 11 декабря 2023 г.

Дата онлайн-размещения
 22 декабря 2023 г.

Ключевые слова

Суггестия; суггестивное
 воздействие, синтаксические
 фигуры; экологическая
 реклама

Аннотация

Данная статья посвящена изучению суггестивного потенциала синтаксических средств выразительности в текстах рекламы экологической направленности. Анализ синтаксических конструкций как средства реализации суггестивной функции в рекламных контекстах позволяет выявить наиболее эффективные методы суггестивного воздействия на аудиторию. В ходе исследования было выявлено, что русскоязычная экологическая реклама ограничена в разнообразии синтаксических фигур по сравнению с англоязычными текстами. Несмотря на это, риторические вопросы и парцелляция являются наиболее часто используемыми средствами суггестии в обоих языках. Экологическая реклама ориентирована на международные проблемы, что объясняет схожесть в выборе синтаксических средств в рекламных текстах на разных языках. В заключение авторы статьи подчеркивают значение синтаксических особенностей в суггестивной функции экологической рекламы и их универсальность в разных языках для воздействия на международную аудиторию. Полученные результаты данного исследования могут быть использованы авторами рекламных текстов для наиболее эффективного влияния на подсознание потребителей.

Original article

SUGGESTIVE POTENTIAL OF SYNTACTIC FEATURES OF ENVIRONMENTAL ADVERTISING TEXTS (BASED ON THE RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES)

Irina N. Ziryanova, Ekaterina N. Sanina

Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation

Article info

Received
 November 14, 2023

Accepted
 December 11, 2023

Available online
 December 22, 2023

Keywords

Suggestion; suggestive influence,
 syntactic figures; environmental
 advertising

Abstract

The article is devoted to the study of the suggestive potential of syntactic expressive means in environmental advertising texts. Analyzing syntactic structures as a means of implementing the suggestive function in advertising contexts allows us to identify the most effective methods of suggestive influence on the audience. The study revealed that the Russian-language environmental advertising employs a limited variety of syntactic figures compared to the English-language texts. Nonetheless, rhetorical questions and parcellation are the most frequently used means of suggestion in both languages. Environmental advertising is focused on international issues, which explains the similarity in the choice of syntactic means in advertising text in different languages. In conclusion, the authors emphasize the significance of the syntactic features in the suggestive function of environmental advertising and their versatility across various languages for influencing an international audience. The results of this research can be used by the authors of advertising texts to the most effective impact on consumers' subconscious.

Введение

На сегодняшний день рекламный текст является важным элементом информационного пространства. Реклама занимается продвижением как товаров, так и идей посредством имплицитного воздействия на сознание людей. За короткий промежуток времени рекламный текст должен привлечь потенциального покупателя, удержать его внимание и мотивировать совершить желаемое для адресанта действие. Выполнить данные задачи, избегая агрессивных подходов, нелегко. По этой причине возрастает интерес к более детальному изучению способов речевого воздействия и повышению их эффективности.

В эпоху стремительного экономического развития негативных последствий для окружающей среды становится больше. Данная тенденция требует распространения и прививания экологически целесообразных поведенческих установок и ценностных ориентиров общественности. Рекламные тексты являются эффективным инструментом привлечения внимания к экологическим проблемам и распространения способов их решения, поскольку реклама позволяет донести информацию до широкой аудитории. Именно наличие языковых средств, реализующих суггестивные механизмы в тексте рекламы, ориентированной на экологическую политику и заботу об окружающей среде, помогает не только привлечь внимание общественности к вопросам защиты окружающей среды, но и повлиять на упомянутые ранее установки и ценностные ориентиры и тем самым решить актуальные экологические проблемы. Изучение синтаксических особенностей в экологической рекламе позволит выделить языковые приемы, которые являются наиболее эффективными для достижения поставленных рекламных целей. Более того, сравнение суггестивного потенциала синтаксических особенностей в рекламных текстах на английском и русском языках решит вопрос определения общих и отличительных языковых механизмов суггестивного воздействия на потенциального потребителя.

Следовательно, задачами данного исследования являются: анализ синтаксических особенностей экологического рекламного текста; определение синтаксических приемов, реализующих суггестивное воздействие; выявление наиболее используемых синтаксических приемов с суггестивным потенциалом в тексте экологической рекламы на русском и английском языках.

Теоретический аспект изучения суггестивных механизмов в экологической рекламе

Рефлектировать по поводу собственной речи как о деятельности, которая может иметь положительный или отрицательный результат, человек начал еще в глубокой древности. Со времен Древней Греции люди начали развивать теорию речевого воздействия, «искусства убеждения» или риторики. Развитие риторики, позволило выделить основные способы воздействия посредством речи, одним из которых является внушение или суггестия. В историческом развитии суггестивного воздействия как объекта междисциплинарных исследований выделяют донаучный и научный периоды [1]. В донаучный период суггестию или внушение определяли как мистическое явление, которое существует благодаря магической силе человека или предмета. И лишь с XX в. суггестивное воздействие начали рассматривать как обычное явление, которое является способом речевого воздействия и никак не связано с мистикой.

Согласно общепринятому определению понятия «суггестия», сформулированным В.М. Бехтеревым, суггестия представляет собой «непосредственное прививание к психической сфере другого лица идеи, чувства, эмоции и других психофизических состояний, помимо его «я», т.е. в обход его самосознающей и критикующей личности» [2, с. 10]. В рамках данного определения следует выделить в первую очередь имплицитный (скрытый) характер воздействия. Кроме того, отличительной особенностью суггестии является некритическое восприятие суггерендом (адресатом) информации.

В современных реалиях неосознаваемое воздействие применяется практически во всех сферах жизни человека, поскольку суггестия является одним из средств достижения положительного результата речи как деятельности [3]. Широкое применение суггестии аргументируется полиморфией целей, которые суггестор (адресант) рассчитывает достичь. Несмотря на применение суггестии в различных дискурсах, речевые конструкции и невербальные средства, которые способствуют психическому воздействию, универсальны. Изучением данного феномена занимается новое направление — суггестивная лингвистика. Данный раздел лингвистики изучает воздействие языка на подсознание и исследует суггестивный потенциал речевых конструкций и языковых средств.

Суггестия может осуществляться различными способами, такими как словесные

указания, гипноз, невербальные сигналы и т.д. Однако И.Ю. Черепанова отмечает, что суггестия — это прежде всего словесное воздействие [4]. Иными словами, верное оперирование языковыми конструкциями является ключевым фактором успешного внушения. Суггестия заключается в снижении критического восприятия реципиентом информации, что достигается при помощи языковых приемов, которые, в свою очередь, способны реализовать суггестивную функцию сообщения. Основными языковыми механизмами изменения состояния реципиента в рамках суггестивного воздействия являются синестезия (соощущение, ассоциации), ритм и иллюзия самостоятельного принятия решения [5].

Социальный вид рекламы экологической направленности является наиболее ярким примером имплицитного воздействия на аудиторию. Социальная экологическая реклама — это способ продвижения экологически целесообразных поведенческих установок и идей [6]. Целью экологической рекламы является изменение отношения человека к экологическим проблемам и продвижение экологически целесообразных поведенческих установок [7].

Согласно Е.В. Шелестюк, «суггестивным потенциалом обладают фонетика, просодика, графика, орфография, синтаксис, лексика, словообразование и морфология» [8, с. 131]. Средствами суггестивного воздействия на фонетическом уровне языка являются ассоциации и эмоции, вызываемые у адресата при помощи звуков (синестезия), а также ритм текста, который реализуется посредством звуковых повторов. Лексика также обладает суггестивным потенциалом. При помощи верного оперирования лексическими значениями и лексическими повторами, которые способствуют повышению внушаемости суггеренда, можно изменить

эмоциональное состояние и установки реципиента. Синтаксис позволяет укрепить коннотативное значение определенного слова или усилить образность текста и сделать текст более ритмичным, что повысит внушаемость суггеренда. К примеру, синтаксический параллелизм, хиазм, анафора, эпифора, симплока, анадиплозис, парцелляция, многосоюзие реализуют ритм. Риторический вопрос и эллипсис, в свою очередь, создают иллюзию включенности. Повысить внушаемость суггеренда возможно с помощью инверсии и отсутствия союзов в предложении. Более того, стоит отметить, что в одном предложении могут использоваться несколько синтаксических, фонетических или лексических приемов с целью достижения суггестивного эффекта, что повышает вероятность успешного воздействия.

Анализ суггестивного потенциала синтаксических фигур

в экологическом рекламном тексте

Первая часть исследования, заключается в определении наиболее употребительных в русской и английской рекламе синтаксических средств выразительности. Результаты данного этапа представлены ниже (табл. 1, 2).

Отобрав 100 примеров англоязычных рекламных текстов экологической направленности, мы проанализировали синтаксические фигуры, обладающие суггестивным потенциалом, в каждой рекламе и выявили следующее: для реализации суггестивного воздействия авторы данных рекламных текстов чаще всего выбирают анафору (75 %), эпифору (54 %), риторический вопрос (40 %) и парцелляцию (38 %). Всего можно встретить 10 синтаксических приемов, которые реализуют суггестивную функцию в рекламных текстах данного направления.

Таблица 1

Частотность использования синтаксических фигур, реализующих суггестивный потенциал, в англоязычном тексте экологической рекламы

Синтаксическая фигура	Количество примеров	Процентное соотношение
Анафора	75	75 %
Эпифора	54	54 %
Риторический вопрос	40	40 %
Парцелляция	38	38 %
Эллипсис	22	22 %
Синтаксический параллелизм	20	20 %
Симплока	14	14 %
Анадиплозис	8	8 %
Хиазм	2	2 %
Асиндетон	1	1 %

Таблица 2

Частотность использования синтаксических фигур, реализующих суггестивный потенциал, в русскоязычном тексте экологической рекламы

Синтаксическая фигура	Количество примеров	Процентное соотношение
Риторический вопрос	82	82 %
Парцелляция	46	46 %
Эллипсис	10	10 %
Синтаксический параллелизм	4	4 %
Анафора	2	2 %

Упомянутые выше синтаксические фигуры способны реализовать механизмы суггестивного воздействия и повысить внушаемость воспринимающего рекламное сообщение в рамках особенностей оформления рекламного текста.

Авторы русскоязычных рекламных текстов данного направления часто выбирают риторический вопрос (82 %) и парцелляцию (46 %). Всего было замечено использование 5 приемов синтаксического уровня языка в 100 отобранных нами примерах для анализа, что значительно меньше по сравнению с выбором фигур авторами текстов английской экологической рекламы. Это связано с тем, что на данном этапе развития экологического направления в русской рекламе основное внимание уделяется невербальным составляющим [9]. Внушение в экологической рекламе на русском языке обычно проявляется посредством использования изображений, которые информируют об экологических проблемах без сопровождающего рекламного текста. Вербальная составляющая рекламы занимает второе место по значимости. В то время как экологическая реклама в английском языке отмечает важность как невербальных составляющих рекламы, так и самого рекламного текста. Более того, авторы русскоязычных текстов экологической рекламы предпочитают использовать лексику для суггестивного воздействия [10]. А.Б. Белянин отмечает, что различие подходов реализации суггестивного воздействия в экологической рекламе на английском и русском языках является следствием более позднего появления данного направления в рекламе в России [11]. Экологическая реклама в русском и английском языках находится на разных ступенях развития, что непосредственно влияет на различие в количестве используемых языковых средств реализации суггестии в рекламе экологической направленности. Однако мы полагаем, что спустя некоторое время количество используемых синтаксических фигур в русской экологической рекламе будет увеличиваться.

Мы выяснили, что причиной данных результатов является то, что экологическое направление в русской рекламе появилось недавно. На данном этапе развития авторы экологической рекламы в русском языке реализуют суггестивное воздействие обычно посредством невербальных составляющих и выбирают те фигуры, которые способны сохранить суггестивный потенциал в данных условиях. Англоязычная экологическая реклама, будучи более развитым направлением, не разграничивает и задействует средства выразительности каждого уровня языка и все составляющие рекламы для реализации информативной, экспрессивной, эстетической и суггестивной функций экологического рекламного текста. Более того, лексические повторы, которые наиболее часто применяются с целью суггестивного воздействия в англоязычной экологической рекламе, в экологическом рекламном тексте на русском языке входят в перечень наименее употребительных синтаксических фигур. Однако, несмотря на данные различия, на которые влияет уровень развития экологического направления в рекламе, а не культурно-языковые различия, наиболее употребительными и эффективными синтаксическими приемами являются риторический вопрос и парцелляция.

Таким образом, наиболее употребительными в текстах экологической рекламы в английском и русском языках являются риторический вопрос и парцелляция. Частый выбор данных синтаксических фигур мотивирован их способностью реализации суггестивного потенциала в характерных для рекламы условиях: емкость, информативность, легкость запоминания, выразительность и лаконичность [12]. Возможность риторического вопроса и парцелляции способствовать реализации основных функций текста рекламы, таких как информативная, экспрессивная, внушающая, а также эстетическая функции и наиболее частый выбор данных фигур, позволяет нам выделить их как наиболее эффективные. Ознакомимся с примерами.

1. *Want Greener? Go Green*¹.

2. *...They say every problem has a solution. You might wonder, am I too small to change this whole world? Am I the only one pitching in? Someone needs to make the first move. It's not easy being green. But nothing great ever is*².

Использование риторических вопросов в данных рекламных сообщениях способствует сохранению неофициального, непринужденного стиля взаимодействия. Так как экологический рекламный текст не является приказом или принуждением, авторы текстов часто используют данную синтаксическую фигуру, чтобы сохранить мягкость и имплицитность своего воздействия. Более очевидные формы воздействия могут вызвать у реципиента негативные эмоции, что уменьшает шансы на успешность рекламной кампании. Самостоятельность принятия решения помогает расположить суггеренда к идее рекламного текста. Однако самостоятельность в данном случае является иллюзией, поскольку суггестор при помощи контекста подталкивает суггеренда к совершению желаемого для адресанта действия, не оставляя при этом свободу выбора. Следовательно, риторический вопрос также является одним из эффективных способов реализации суггестивного воздействия в экологической рекламе.

Во время анализа примеров экологической рекламы мы встретили использование парцелляции 38 раз, что составляет 38 %. Парцелляция успешно воздействует на суггеренда. Например,

3. *If you love it — protect it. Every. Single. Day*³.

4. *There are no rules in fashion but one: Recycle. Your. Clothes*⁴.

Намеренное членение текстов рекламы создает особый ритм сообщения, который, в свою очередь, имплицитно повышает авторитет источника информации. Доверие к источнику сообщения и контроль внимания реципиента позволяют закрепить в памяти суггеренда необходимую идею, которая будет влиять на его посткоммуникативное поведение. Таким образом, авторы экологических рекламных текстов часто используют

¹ Go green Slogans 2 // Go green. Designs. URL: <https://partystuff.in/designs/go-green-slogans-2>.

² Pasquarelli A. Kermit the Frog is the Spokes-Muppet for Adidas' Stan Smith Shoes / A. Pasquarelli // Creativity. URL: <https://adage.com/creativity/work/adidas-kermit/2324052>.

³ Слоганы на английском для компаний // Экология. URL: <https://greenworld.today/ecology/3068>.

⁴ There are no rules to fashion bit one: Recycle. Your. Clothes // H&M Group. URL: <https://hmgroup.com/nyheter/there-are-no-rules-to-fashion-but-one-recycle-your-clothes>.

парцелляцию, так как данная синтаксическая фигура одновременно выполняет суггестивную функцию текста и реализует одно из требований рекламы — легкость запоминания.

Рассмотрим тексты экологической рекламы на русском языке, в которых авторы используют наиболее употребительные синтаксические приемы, обладающие суггестивным потенциалом. Например,

5. *Природа всегда давала человеку красоту, гармонию и благоприятные условия для жизни. А что дает человек природе?*⁵.

6. *Экологично? Если природа ответит тем же*⁶.

Использование риторического вопроса в рекламном тексте экологической направленности делает текст более выразительным, что позволяет привлечь внимание адресата, а также реализует суггестивное воздействие посредством иллюзии самостоятельно принятого решения. Более того, данная синтаксическая фигура позволяет реализовать другие требования рекламного текста, помимо суггестивной функции. Например, экспрессивность, емкость, легкость запоминания, явное выделение основной идеи рекламной кампании и мягкое воздействие посредством отсутствия прямых приказов. Таким образом, частое использование в русскоязычном тексте экологической рекламы риторического вопроса, который является одним из средств реализации механизмов суггестивного воздействия, оправданно многофункциональностью данной фигуры.

Следующая синтаксическая фигура, которая встречается в рекламных текстах более 40 раз, — парцелляция. Намеренное членение высказывания является наиболее популярным синтаксическим приемом в русскоязычной экологической рекламе. Данная фигура позволяет придать рекламному тексту суггестивный эффект посредством имплицитного повышения авторитета источника информации и контроля внимания реципиента благодаря ритмической организации предложения. Например,

7. *Пермь меняется. Меняйся. И. Ты*⁷.

⁵ Новый взгляд. Всероссийский конкурс социальной рекламы — экологическая номинация // Администрация Шуйского муниципального района Ивановской области. URL: <http://adm-shr.ru/novyy-vzglyad-vserossiyskiy-konkurs-sotcial-noy-reklamy-ekologicheskaya-nominatciya.html>.

⁶ Селезнева Е. Экологично? Если природа ответит тем же / Е. Селезнева // Pinterest. URL: <https://ru.pinterest.com/pin/766245324089997074>.

⁷ Ромиш Л. Дорогая культурная столица // МКРУ. URL: <https://perm.mk.ru/articles/2012/02/28/676051-dorogaya-kulturnaya-stolitsa.html>.

8. *Донеси до урны! Любой ценой!*⁸

Данные тексты экологической рекламной кампании Пермской области 2010 г. включают в себя парцелляцию, что позволяет одновременно реализовать суггестивное воздействие и сделать текст легко запоминающимся, интересным и красочным. Таким образом, авторы экологических рекламных текстов на русском языке предпочитают использовать данную синтаксическую фигуру, поскольку она является многофункциональной.

Выбор структуры предложения является не менее важным фактором при суггестивном воздействии, так как строение предложения может усилить желаемый эффект сообщения. На втором этапе наш анализ заключается в выделении суггестивного потенциала наиболее распространенных способов оформления предложений в рекламном тексте. Основываясь на классификациях простых предложений Т.А. Ладыженской [13] и Л.С. Бархударова [14], мы проанализировали структуру 225 предложений текстов английской экологической рекламы и 220 предложений текстов русской экологической рекламы. Результаты анализа представлены ниже (табл. 3, 4).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что авторы русскоязычных и англоязычных рекламных текстов экологической направленности одинаково предпочитают ис-

пользовать простые односоставные, побудительные, распространенные и неосложненные предложения. Причина подобного выбора организации предложений заключается в том, что данные типы предложения способны реализовать суггестивное воздействие, не вступая в противоречие с характерными особенностями оформления рекламного текста, которые были упомянуты ранее.

Так как главной целью рекламного текста является необходимость емкого раскрытия рекламной идеи, авторы предпочитают выбирать максимально простую организацию предложений. В предложениях экологических рекламных текстах обычно отсутствуют однородные или обособленные члены предложения, вводные слова, вставные конструкции, обращения и прямая речь. При помощи рекламного текста реализуются не только информативная и эстетическая функции, но и суггестивная — внушение адресату рекламируемую идею. По этой причине авторы экологических рекламных текстов, которые подразумевают имплицитное побуждение к экологически осознанным действиям, выбирают односоставные и побудительные типы простых предложений. Формальное отсутствие подлежащего помогает создать иллюзию самостоятельного развития идеи и принятия решения. Отсутствие прямого приказа, принудительного тона сообщения характеризуют суггестивное воздействие,

Таблица 3

Типы предложений в англоязычном рекламном тексте экологической направленности

Тип предложения	Количество примеров	Процентное соотношение
Односоставное предложение	161	71,5 %
Двусоставное предложение	64	28 %
Нераспространенное предложение	40	18 %
Распространенное предложение	185	82 %
Осложненное предложение	2	1 %
Неосложненное предложение	223	99 %
Непобудительное предложение	58	26 %
Побудительное предложение	167	74 %

Таблица 4

Типы предложений в русскоязычном рекламном тексте экологической направленности

Тип предложения	Количество примеров	Процентное соотношение
Односоставное предложение	123	56 %
Двусоставное предложение	97	44 %
Нераспространенное предложение	76	34,5 %
Распространенное предложение	144	65 %
Осложненное предложение	3	1,3 %
Неосложненное предложение	217	98,6 %
Непобудительное предложение	34	15 %
Побудительное предложение	186	84,5 %

⁸ Экологические плакаты // Экология. URL: <https://greenworld.today/ecology/736>.

которое не подразумевает насильственное привнесение суггеренду идей и мыслей. Выбирая побудительные предложения с одним главным членом — сказуемым, авторы рекламных текстов нейтрализуют императивность сообщения, что способствует расположению адресата к рекламируемой идее. Более того, тексты экологической рекламы характеризуются наличием распространенных предложений. Несмотря на то что рекламный текст ограничен по времени, авторы предпочитают строить предложения при помощи второстепенных членов, которые позволяют сохранить информативность и ясность рекламного текста. Наличие второстепенных членов сопровождается отсутствием одного из главных членов предложения и сложных синтаксических конструкций.

Рассмотрим реализацию суггестивной функции текста более подробно.

9. *Demand recycled. Demand fair trade. Demand organic. Buy less, demand more*⁹.

Автор данного текста использует простые односоставные предложения, в которых отсутствует подлежащее. Подобная организация предложений позволяет создать в рекламном тексте иллюзию самостоятельного принятия решения, поскольку отсутствует прямое обращение. Однако действующее лицо имплицитно выражено императивной формой глагола и контекстом. Воспринимающий сообщение интуитивно понимает, что информация адресована ему, но при этом формальное отсутствие подлежащего сохраняет мягкость воздействия и нейтрализует призывной тон глаголов в императивной форме. Неосложненный тип предложений данного рекламного текста позволяет сохранить краткость текста. Однако полное отсутствие дополнительных конструкций невозможно, поскольку рекламный текст должен быть не только кратким, но и информативным. По этой причине автор экологической рекламы использует второстепенные члены в виде дополнения *recycled, trade, organic* и обстоятельства *less, more*. Наличие второстепенных членов предложения позволяет полностью передать идею сообщения, не перегружая текст. Рекламная кампания *Simple green cleaner* подобным образом выбирает схожую организацию предложений в следующем тексте экологической направленности.

10. *Be Clean. Go Green*¹⁰.

⁹ The clothing industry contributes up to 10 % of the pollution driving the climate crisis // Patagonia 50. URL: <https://www.patagonia.com/buy-less-demand-more>.

¹⁰ Go green Slogans 2 // Go green. Designs. URL: <https://partystuff.in/designs/go-green-slogans-2>.

Отсутствие подлежащего и наличие сказуемых в виде императивных форм глагола позволяют тексту сохранять имплицитность и мягкость воздействия. Односоставные, определенно-личные, побудительные предложения являются наиболее употребительными в тексте экологической рекламы. Отсутствие осложненных конструкций и наличие второстепенных членов сохраняют краткость рекламного текста, не утратив необходимую для экологической кампании информацию. Более того, простая организация предложений позволяет экологическому рекламному тексту реализовать суггестивное воздействие посредством легкого восприятия. Воспринимаемая просто организованные предложения, суггеренд тратит меньше усилий для анализа сообщения, что способствует успешному воздействию.

11. *Спаси экологию. Помогите детям*¹¹!

В данном случае рекламный текст состоит из двух простых односоставных распространенных и неосложненных предложений. Автор использует только сказуемое в императивной форме глагола, что придает тексту призывной тон. Формальное отсутствие подлежащего снижает уровень императивности, однако реципиент интуитивно понимает, что рекламный текст адресован ему. Подобная синтаксическая организация позволяет сохранить имплицитность и мягкость суггестивного воздействия, что является немаловажным фактором в суггестии. Простая организация предложения реализует одно из условий повышенной внушаемости суггеренда — дефицит времени. Аналогичным образом построен следующий рекламный текст.

12. *Донеси до урны! Любой ценой*¹²!

В приведенном примере текст состоит из одного простого односоставного, побудительного, распространенного, неосложненного предложения, которое построено при помощи парцелляции. Подобная синтаксическая организация, как было сказано выше, является наиболее распространенной в тексте рекламы. Причина заключается в том, что предложения с простой структурой способны реализовать суггестивный эффект рекламного текста в соответствии с другими требованиями оформления рекламы. Так, например, простота организации предложений в рекламном тексте

¹¹ Социальный проект «Спаси экологию. Помогите детям» // Министерство жилищно-коммунального хозяйства Белгородской области. URL: <http://belgkh.ru/publications/na-belgorodchine-pristupili-k-realizacii-socialnog>.

¹² Экологические плакаты // Экология. URL: <https://greenworld.today/ecology/736>.

экологической направленности является важным критерием рекламного текста, поскольку это придает тексту ясность и легкость запоминания. Выбор односоставных и побудительных предложений, в которых отсутствует действующее лицо, позволяет создать иллюзию самостоятельного принятия решения, что реализует имплицитное речевое воздействие — суггестию.

Заключение

Мы рассмотрели суггестивный потенциал синтаксических особенностей экологической рекламы в английском и русском языках. Нашей целью было выявить наиболее распространенные и эффективные синтаксические приемы, которые способствуют достижению суггестивного эффекта в рекламном тексте.

Отобрав 100 примеров англоязычных рекламных текстов экологической направленности, мы проанализировали синтаксические фигуры, обладающие суггестивным потенциалом, в каждой рекламе и выявили следующее: для реализации суггестивного воздействия авторы данных рекламных текстов чаще всего выбирают анафору (75 %), эпифору (54 %), риторический вопрос (40 %) и парцелляцию (38 %). Всего можно встретить 10 синтаксических приемов, которые реализуют суггестивную функцию в рекламных текстах данного направления. Упомянутые выше синтаксические фигуры способны реализовать механизмы суггестивного воздействия и повысить внушаемость воспринимающего рекламное сообщение в рамках особенностей оформления рекламного текста.

Авторы русскоязычных рекламных текстов данного направления часто выбирают риторический вопрос (82 %) и парцелляцию (46 %). Всего было замечено использование 5 приемов синтаксического уровня языка в 100 отобранных нами примерах для анализа. Данные результаты частично схожи с выбором синтаксических фигур, обладающих суггестивным потенциалом в англоязычных рекламных текстах экологической направленности. Однако мы полагаем, что спустя некоторое время количество используемых

синтаксических фигур в русской экологической рекламе увеличится и анафора в ней будет использоваться так же часто, как и в англоязычной экологической рекламе.

Изучив структуру предложений экологических рекламных текстов, что составило 225 предложений англоязычных текстов рекламы и 220 предложений русскоязычных текстов, мы выяснили следующее: авторы русскоязычных и англоязычных рекламных текстов экологической направленности одинаково предпочитают использовать простые односоставные, побудительные, распространенные и неосложненные предложения. Причина подобного выбора организации предложений заключается в том, что данные типы предложения способны реализовать суггестивное воздействие, не вступая в противоречие с характерными особенностями оформления рекламного текста.

Таким образом, в рекламном тексте экологической направленности встречаются разнообразные типы простых предложений: односоставные, двусоставные, распространенные и нераспространенные, осложненные и неосложненные. Тем не менее только односоставные, побудительные, распространенные и неосложненные предложения способны реализовать суггестивную функцию английского и русского текста, не вступая в противоречие с требованиями и особенностями оформления рекламы.

Данное исследование позволило выделить универсальную схему наиболее эффективной реализации суггестивной функции английского и русского текста экологической рекламы на синтаксическом уровне. Для достижения желаемого результата авторам рекламы следует использовать риторического вопроса и парцелляции в простых односоставных, побудительных, распространенных и неосложненных предложениях. При помощи выделенной нами схемой вероятность успешного воздействия не будет зависеть от культурно-языковых различий аудитории, что позволяет увеличить охват распространения информации, тем самым способствовать формированию экологически безвредных привычек у большего количества населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гончаров Г.А. Суггестия: теория и практика / Г.А. Гончаров. — Москва : КСП, 1995. — 320 с.
2. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни / В.М. Бехтерев. — Москва : Акад. проект, 2019. — 257 с.
3. Гарнышева Н.А. К вопросу о понятии и классификации суггестии / Н.А. Гарнышева, А.В. Захарова // Научное сообщество студентов : материалы 11-й Междунар. науч-практ. конф., Чебоксары, 2019 г. — Чебоксары, 2019. — Т. 1. — С. 233–235.

4. Черепанова И.Ю. Российская суггестивная лингвистика — верно направленное влияние языка на подсознание людей / И.Ю. Черепанова. — EDN SIKYMH // Мир лингвистики и коммуникации. — 2014. — № 35. — С. 1–4.
5. Степанов В.Н. Суггестия и механизмы ее реализации в рекламном тексте: ритм и синестезия / В.Н. Степанов, Е.В. Чибисова. — EDN PXURMR // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. — 2013. — № 1. — С. 206–215.
6. Терских М.В. Социальная реклама : учеб. пособие / М.В. Терских. — Омск : Литера, 2015. — 356 с.
7. Астахова Т.В. Хорошие идеи в Америке рекламируют / Т.В. Астахова // Деньги и благотворительность. — 1994. — № 3. — С. 23–44.
8. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования / Е.В. Шелестюк. — Москва : Наука, 2014. — 344 с..
9. Контарева И.А. Социально-экологическая реклама в российской федерации на современном этапе развития / И.А. Контарева, В.В. Глебов. — EDN VVNZJF // Мир науки, культуры, образования. — 2016. — № 2 (57). — С. 311–312.
10. Гимадинова В.А. Социальная реклама как инструмент природоохранной деятельности : дис. ... канд. полит. наук : 22.00.08 / В.А. Гимадинова. — Санкт-Петербург, 2018. — 96 с.
11. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / А.Б. Белянин. — Москва, 2007. — 160 с.
12. Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс / Е.В. Ромат. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 208 с
13. Русский язык : учеб. пособие / Т.А. Ладыженская, М.Т. Баранов, Л.А. Тростенцова и др. — Москва : Просвещение, 2008. — 193 с.
14. Бархударов Л.С. Структура простого предложения современного английского языка / Л.С. Бархударов. — Москва : Языки народов мира, 2019. — 200 с.

REFERENCES

1. Goncharov G.A. *Suggestion: theory and practice*. Moscow, KSP Publ., 1995. 320 p.
2. Bekhterev V.M. *Persuasion and its role in public life*. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2019. 257 p.
3. Garnysheva N.A., Zakharova A.V. On the issue of the concept and classification of suggestion. Scientific community of students. *Materials of the 11th International Scientific Conference, Cheboksary, 2019*. Cheboksary, 2019, Vol. 1. pp. 233–235. (In Russian).
4. Cherepanova I.Yu. Russian persuasive linguistics - the correctly directed influence of language on the subconscious of people. *Mir lingvistiki i kommunikatsii = World of Linguistics and Communication*, 2014, no. 35, pp. 1–4. (In Russian). EDN: SIKYMH.
5. Stepanov V.N., Chibisova E.V. Suggestion and Its Follow in the Advertising Text: Rhythm and Synesthesia. *Vestnik Tverskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Filologiya = Herald of TVGU. Series: Philology*, 2013, no. 1, pp. 206–215. (In Russian). EDN: PXURMR.
6. M.V. *Social advertisement*. Omsk, Litera Publ., 2015. 356 p.
7. Astakhova T.V. Good ideas are advertised in America. *Den'gi i blagotvoritel'nost' = Money and charity*, 1994, no. 3, pp. 23–44. (In Russian).
8. Shelestyuk E.V. *Speech influence: ontology and research methodology*. Moscow, Nauka Publ., 2014. 344 p.
9. Kontareva I.A., Glebov V.V. Social and Ecological Advertising in the Russian Federation at the Present Stage of Development. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = The World of Science, Culture and Education*, 2016, no. 2, pp. 311–312. (In Russian). EDN: VVNZJF.
10. Gimadinova V.A. *Social advertising as a tool for environmental protection*. Cand. Diss. Saint Petersburg, 2018. 96 p.
11. Belyanin A.B. *Social advertising as a communicative management resource*. Cand. Diss. Thesis. Moscow, 2007. 160 p.
12. Romat E.V. *Advertising. Short course*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2008. 208 p.
13. Ladyzhenskaya T.A., Baranov M.T., Trostentsova L.A. [et al.]. *Russian language*. Moscow, Prosveshchenie Publ., 2008. 193 p.
14. Barkhudarov L.S. *Structure of a simple sentence in modern English*. Moscow, Yazyki narodov mira Publ., 2019. 200 p.

Информация об авторах

Зырянова Ирина Николаевна — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: ziryyanovain@bgu.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-9998-7471>, SPIN-код: 1901-2587, AuthorID РИНЦ: 672706.

Санина Екатерина Николаевна — магистр, Байкальский государственный университет, г. Иркутск,

Authors

Irina N. Ziryanova — Ph.D. in Philology, Associate Professor, Head of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: ziryyanovain@bgu.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-9998-7471>, SPIN-Code: 1901-2587, AuthorID RSCI: 672706.

Ekaterina N. Sanina — Master's Degree Student, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: ekaterinasanina5590@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0001-9998-7471>

Российская Федерация, e-mail: ekaterinasanina5590@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0008-5701-0580>, SPIN-код: 5061-7157, AuthorID РИНЦ: 1219609.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования

Зырянова И.Н. Сuggestивный потенциал синтаксических особенностей текстов экологической рекламы (на материале русского и английского языков) / И.Н. Зырянова, Е.Н. Санина. — DOI 10.17150/2500-2759.2023.33(4).772-781. — EDN WHUSBY // Известия Байкальского государственного университета. — 2023. — Т. 33, № 4. — С. 772–781.

orcid.org/0009-0008-5701-0580, SPIN-Code: 5061-7157, AuthorID RSCI: 1219609.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

For Citation

Ziryanova I.N., Sanina E.N. Suggestive Potential of Syntactic Features of Environmental Advertising Texts (Based on the Russian and English Languages). *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2023, vol. 33, no. 4, pp. 772–781. (In Russian). EDN: WHUSBY. DOI: 10.17150/2500-2759.2023.33(4).772-781.