



DOI: 10.22363/2313-2299-2024-15-4-1215-1231

EDN: TXCRQL

УДК 811.111'276.6:659.1

Научная статья / Research article

Парцелляция как графическое средство выразительности в английских рекламных заголовках

Ю.А. Филясова Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,
Санкт-Петербург, Российская Федерация✉ phill.yield@gmail.com

Аннотация. Парцелляция является эффективным средством актуализации коммуникативной перспективы высказывания и выделения рематической доминанты. Исследование посвящено изучению особенностей парцелляции в заголовках рекламных брошюр, содержащих описание моделей автомобилей. Материал исследования включал 164 заголовка объемом около 1000 лексических единиц, которые были отобраны методом сплошной выборки и проанализированы с точки зрения семантики, синтаксического оформления и средств выразительности. В результате исследования было выявлено, что рекламные заголовки отличаются краткостью наподобие рекламных слоганов. Парцелляция тяготеет к разделению заголовков на две равные части — 2:2 или 3:3 слова в каждой; реже — на три части. Лексический состав парцеллированных заголовков наполнен эмотивной лексикой и словами с гиперболизированным и эмфатическим значением, которые формируют ассоциативные связи между техническими характеристиками автомобилей и покупательскими ценностями. С точки зрения синтаксиса заголовки представляют собой номинативные конструкции, подчеркивающие ценности брендов; предикативные, содержащие элементы нарративизации, кастомизации, прямого убеждения, а также элементы эмоционального интеллекта брендов; адъективные, описывающие характеристики автомобилей; смешанные, сочетающие разные синтаксические конструкции. Среди средств выразительности следует отметить контраст и синтаксический параллелизм как наиболее органично сочетающиеся приемы с явлением парцелляции. Кастомизация как маркетинговый подход, дополненный графическими средствами парцелляции, фокусирует внимание на личности покупателей и их потребностях. Стилистический прием олицетворения наделяет бренд элементами эмоционального интеллекта; парцелляция дополнительно подчеркивает экспликацию антропоцентризма. Таким образом, парцелляция в совокупности с языковыми и рекламными приемами позволяет эффективно достигать персуазивного эффекта в рекламном дискурсе, необходимого для дифференциации брендов в условиях высокой конкуренции на рынке автомобильной продукции.

Ключевые слова: персуазивный эффект, антропоцентрический подход, олицетворение, акцентное выделение, гиперболизация, контраст, эллипсис, эмотивная лексика

© Филясова Ю.А., 2024

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Заявление о конфликте интересов:

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

История статьи:

Дата поступления: 01.09.2024

Дата приема в печать: 15.09.2024

Для цитирования:

Филиасова Ю.А. Парцелляция как графическое средство выразительности в английских рекламных заголовках // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2024. Т. 15. № 4. С. 1214–1231. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2024-15-4-1214-1231>

Parcellation as a Graphic Tool of Expressiveness in English Advertising Headlines

Yulia A. Filyasova 

Herzen State Pedagogical University of Russia, *Saint Petersburg, Russian Federation*

✉ phill.yield@gmail.com

Abstract. Parcellation is an effective means of actualizing the communicative perspective of an utterance and accentuating its rhematic dominant. The study is devoted to the research into the specifics of parcellation in advertising headlines from promotional brochures containing descriptions of automobile brands. The study material included 164 headlines comprising about 1000 words, which were selected with the help of the continuous sampling method and analyzed in terms of their semantics, syntax and means of expressiveness. As a result of the study, it was found that the advertising headlines are characterized by brevity, similarly to advertising slogans. Parcellation tends to the division of the headlines into two equal parts — 2:2 and 3:3 words in each; or more rarely, into three parts. The lexical composition of the parceled headlines is full of emotive lexis and words with the hyperbolized and emphatic meanings, which build the associative connections between technical features of automobiles and customer values. From the syntactic point of view, the headlines contain nominative constructions, which underline brand values; predicative constructions, which have some elements of narrativization, customization, direct persuasion, as well as some elements of emotional intelligence of brands; adjectival constructions, describing automobile features; and mixed constructions, combining various syntactic structures. Among the means of expressiveness, it is worth mentioning that contrast and syntactic parallelism are the most organically collocated techniques with the phenomenon of parcellation. Customization as a marketing approach, supplemented with the graphic tools of parcellation, focuses attention to the customer personality and their needs. Personalization as a stylistic technique provides brands with some elements of emotional intelligence; parcellation additionally accentuates the explication of anthropocentrism. In conclusion, parcellation in combination with linguistic and advertising methods contributes to achieving the persuasive effect in the promotional discourse, necessary for brand differentiation in a highly competitive environment of the automotive market.

Keywords: persuasive effect, anthropocentric approach, personification, emphasis, hyperbolisation, contrast, ellipsis, emotive lexis

Conflicts of interest:

The author declares no conflict of interest.

Article history:

Received: 01.09.2024

Accepted: 15.09.2024

For citation:

Filyasova, Yu.A. (2024). Parcellation as a Graphic Tool of Expressiveness in English Advertising Headlines. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 15(4), 1214–1231. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2024-15-4-1214-1231>

Введение

Парцелляция является графическим средством актуализации значимых компонентов заголовков посредством их разделения на сегменты, выделяющие коммуникативно важные фрагменты информационного сообщения для восприятия целевой аудитории. Парцелляция предоставляет широкие возможности для актуализационной модификации заголовков с различным синтаксическим оформлением, в том числе с инверсированным порядком слов. С помощью парцелляции определяются границы синтагматического членения, что способствует выразительности заголовка, акцентируя внимание на релевантных свойствах рекламируемого продукта и его преимуществах для потенциальных пользователей. Парцеллированные части выступают в роли семантических конкретизаторов актуального коммуникативного членения рекламных заголовков.

Рекламный дискурс задействует практически неограниченные возможности, предоставляемые языковыми средствами для оказания воздействия на целевую аудиторию. Наиболее частотные средства выразительности — это гиперболизация [1], метафора, сравнение, антитеза, повтор, эпитет и некоторые другие [2]. Пунктуационные знаки и другие экспрессивные графические приемы — восклицательные, вопросительные знаки, многоточие, тире и их комбинации — являются важной составляющей рекламного текста [3–4]. В целом, графические средства, в том числе парцелляция, обладают значительным коммуникативным потенциалом, в том числе способностью передавать эмоционально окрашенные и социально-прагматические значения [5–8]. Так, например, Ю.В. Богоявленская различает парцеллаты малой, значительной, равной и разной протяженности [9. С. 28]. Н.И. Полидовец приходит к выводу о том, что парцелляция предложений и словосочетаний встречается чаще, чем отдельных словоформ [10. С. 110]. Н.П. Галкина отмечает воздействующую функцию парцелляции под влиянием коммуникативной установки автора [11. С. 198]. На основе анализа данных теоретических исследований О.Л. Соколова и Л.В. Скопова отмечают тесную связь парцелляции с такими языковыми средствами, как повтор, градация, антитеза, параллелизм и метафора [12. С. 163]. М.В. Иванова и Н.И. Клушина [13; 14] и Е.Я. Шмелева [15] рассматривают данные языковые средства в современном интернет-пространстве.

Материал и методика исследования

В качестве материала исследования послужили 115 рекламных брошюр, посвященных 44-м автомобильным брендам. Объектом исследования стали заголовки разделов брошюр, предметом исследования — парцелляция как стилистический прием акцентирования и привлечения внимания читателей — потенциальных покупателей автомобилей.

Цель данного исследования заключается в исследовании особенностей функционирования парцелляции в заголовках рекламного дискурса. Задачи исследования включают: 1) определение лексического состава парцеллированных заголовков; 2) изучение синтаксической структуры парцеллированных заголовков; 3) анализ комплементарных средств выразительности, дополняющих явление парцелляции.

Актуальность исследования языковых особенностей рекламных брошюр определяется необходимостью выявления стилистических особенностей языка рекламы, который наиболее ярко проявляется на объемном материале дискурса рекламных брошюр. Преимуществом изучения рекламного текста на материале английского языка является многолетняя история автомобильных брендов и опыта их продвижения для целевой аудитории. Практическая ценность данного исследования заключается в возможности использования результатов в практике обучения профессионально-ориентированному английскому языку студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Результаты

На изученном материале были выявлены 164 заголовков, характеризующихся парцелляцией, которая получило графическое выражение с помощью таких знаков препинания, как точка (87 %), тире (7 %), двоеточие (5 %), многоточие (1 %). При нормальном среднеквадратическом отклонении 2,5 среднеарифметическое число слов и медиана выборки в исследуемых заголовках равны 6. Значение моды показывает, что наиболее часто встречающимися заголовками оказались заголовки с четырьмя словами. Заголовки с 5-ю и 6-ю словами составляют вторую по частотности группу, тогда как заголовки с 2-мя, 7-ю, 8-ю, 9-ю и 10-ю словами встречались реже (табл. 1).

Таблица 1 / Table 1

Количественные данные заголовков разделов рекламных брошюр, содержащих явление парцелляции
Numerical data on section headings in promotional brochures containing the parcellation phenomenon

Слова/Words	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Заголовки/Headlines	14	11	30	23	25	19
Слова/Words	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[14]
Заголовки/Headlines	16	10	12	1	2	1

Источник: составлено Ю.А. Филясовой / Source: compiled by Yulia A. Filyasova

Соотношение заголовков с четным и нечетным числом слов составило 64 % vs. 36 %, соответственно, т.е. парцеллированные заголовки состояли преимущественно из четного числа слов. Данное явление объясняется распространением параллельных синтаксических конструкций, например:

- (a) *Feel protected. Stay connected.*
- (b) *LESS IMITATION. MORE INNOVATION.*

В примере (a) предикативная конструкция сопровождается комплементарными средствами: фонетическим — рифмой и коммуникативно-прагматическим — повелительным наклонением. В примере (b) в составе номинативной конструкции эффект акцентирования достигается за счет фонетического средства — рифмы, а также стилистической фигуры контраста *more* vs. *less*.

Большинство заголовков (87 %) имеют двухчастную структуру, т.е. разделены на две части. Соотношение между левой и правой частями заголовков, разделенных пунктуационным знаком парцелляции, составило 3:3 слова (медиана 3:3 слова; мода 2:2 слова; СКО 1,52:1,63). Следовательно, наблюдается тенденция к парцеллированию заголовка на две равные части. Остальная часть заголовков (13 %), в среднем, состоит из трех частей (максимум 5 слов; минимум 3 слов; медиана 3 слова; мода 3 слова; СКО 0,58).

Лексический состав заголовков предсказуемо содержит преимущественно именные части речи, реализуя их онтологически значимую номинативную функцию. Однако, как будет показано ниже, в рекламном тексте номинативные типы синтаксических конструкций не достигает даже половины в числе исследованных заголовков. Среди 966 слов, составивших их языковое наполнение, наиболее частотными частями речи оказались существительные (33 %), прилагательные (16 %), глаголы (10 %), личные и притяжательные местоимения *we*, *our*, *you*, *your* (10 %). Остальные 30 % включали наречия, предлоги, союзы и другие вспомогательные части речи.

Синтаксическая структура парцеллированных конструкций

Синтаксическое оформление заголовков рекламных брошюр демонстрирует четыре категории: номинативные, предикативные, адъективные и смешанные; а также три подкатегории предикативных заголовков: субъектно-предикатные, императивные и эллиптические. Несмотря на преобладание номинативного типа, заголовки достаточно разнообразны по лексическому составу и синтаксическому оформлению.

Номинативные конструкции

Номинативные конструкции составили 37 % в числе заголовков, характеризующихся парцелляцией. Заголовки традиционно носят номинативный характер. Однако в рекламном дискурсе они обретают дополнительные

коммуникативно-прагматические и стилистические особенности. Рассмотрим некоторые примеры:

- (c) *THE XE — YOUR CHOICE*
- (d) *YOUR TIME. YOUR PLACE. YOUR WI-FI.*

Заголовки фокусируют внимание на интересах потенциальных пользователей с помощью притяжательного местоимения *your*. В примере (c) тире является графическим средством актуализации предложения биниминативной характеристики между носителем признака и его квалификатором — в данном случае, между моделью автомобиля и предполагаемым выбором потенциального покупателя. В примере (d) парцелляция сопровождается повтором притяжательного местоимения. В совокупности они способствуют интенсификации в привлечении внимания читателей.

- (e) *COMFORT. PERFORMANCE IN THE ABSOLUTE.*
- (f) *Standard items of equipment: Life*

Заголовки (e) и (f) характеризуются противоположным типом отделения парцеллированного участка — анафорическим (e) и эпифорическим (f). Оба заголовка выделяют только одно слово средствами парцелляции — *comfort* и *life*. В заголовке (e) дополнительно используется гиперболизация, подчеркивающая техническое совершенство автомобиля: *performance in the absolute*, обеспечивающее комфортное перемещение. Имплицитный смысл заголовка (f) заключается в том, что автомобиль позиционируется как неотъемлемая часть повседневной жизни потенциальных покупателей.

- (g) *POWER. STYLE. DRAMA.*
- (h) *Style. Power. Comfort.*
- (i) *POWER. BEAUTY. SOUL.*
- (j) *TWO YEARS. EIGHT CIRCUITS. ONE UNFORGETTABLE EXPERIENCE.*

Примеры (g) — (j) обладают трехчастной структурой, парцеллированные точкой. Семантически, заголовки сочетают функциональные свойства (*power, eight circuits*), долговечность, свидетельствующую о надежности (*two years*), с социально значимыми (*comfort, style, beauty*) и эмоционально окрашенными (*drama, soul, unforgettable experience*) характеристиками бренда автомобиля. Трехчастные парцеллированные заголовки, таким образом, объединяют разноплановые преимущества автомобиля.

Номинативные конструкции наиболее понятным образом передают различные преимущества автомобильных брендов путем их прямого перечисления и акцентирования с помощью графических средств парцелляции.

Предикативные конструкции

Предикативные конструкции составили 30 %, включая субъектно-предикатные, императивные и эллиптические. С помощью предикативных конструкций копирайтеры осуществляют попытку интегрировать элемент повествования в традиционный номинативный стиль заголовков. Нарратив позволяет с высокой точностью передать взаимосвязь свойств автомобиля, образов бренда и предпочтений целевой аудитории. Рассмотрим их более подробно.

Субъектно-предикатные (16 %) — заголовки, представляющие собой простое предложение, например:

(k) *EVERYONE CAN SEE THEY'RE SMART. EVEN ONCOMING TRAFFIC.*

(l) *A dream comes true. And goes into overdrive.*

В примере (k) парцеллированная часть *even oncoming traffic* подчеркивает техническое преимущество автомобиля — использование искусственного интеллекта в управлении. Парцеллированная часть семантически относится к подлежащему *everyone* и, будучи вынесена в эпифорическую позицию, образует кольцевую синтаксическую структуру, усиленную эмфатическим наречием *even*.

В примере (l) парцеллированный участок речи *And goes into overdrive* акцентирует эмоциональную вовлеченность потенциальных покупателей на основе ассоциаций автомобиля с мечтой. Многозначность слова *overdrive* способствует достижению эффекта вовлечения эмоций за счет таких значений как превышение личных ожиданий в отношении эффективности работы двигателя ('overdrive' означает сниженный расход топлива, меньший шум и меньший износ). Парцеллированная часть образует семантически последовательную синтаксическую структуру, выполняющую функцию акцентирования нарративного повествования.

Императивные (10 %) — заголовки в повелительном наклонении, например:

(m) *LOOK COOL. STAY WARM.*

(n) *START LIGHT. GET LIGHTER.*

В примере (m) предикативные конструкции в повелительном наклонении сопровождаются противопоставлением на основе многозначности прилагательного *cool*, которое, с одной стороны, указывает на социальное преимущество, а с другой стороны — вступает в антонимические отношения с прилагательным *warm*. Контраст *cool* vs. *warm* в сочетании с глаголами *look* и *stay* акцентирует положительные перцептивные свойства, предлагающие выгодные преимущества для потенциальных пользователей автомобиля.

В примере (n) парцелляция участвует в создании эффекта интенсификации на основе градации, выраженной глаголами *start* — *get* и прилагательными

light — *lighter*. В данном заголовке подчеркиваются технические преимущества автомобиля по управлению и скорости — быстрый запуск двигателя и быстрый разгон машины.

Оба заголовка (m) и (n), несмотря на самостоятельность составляющих их предложений и графическое отделение точками в середине и в конце заголовка, представляют собой единое целое, объединенное идеями контраста или градации. Парцелляция выполняет функцию графического средства актуализации коммуникативных отношений однородных предикатов по признакам противопоставления и интенсификации.

(o) *720S Spider. Open it up*

В данном заголовке название серии автомобильного бренда занимает анафорическую позицию и отделяется точкой от предикативной части в повелительном наклонении, в которой название серии заменяется объектным местоимением. Парцелляция выполняет функции отделения и вынесения названия серии бренда в начало заголовка.

(p) *ENHANCE. PROTECT. PERSONALIZE.*

Заголовок (p) имеет трехчастную структуру, схожую с примерами (g) — (j), но отличающуюся грамматическим составом. Заголовок (p) представлен глаголами в начальной форме и характеризуется коммуникативным намерением копирайтера к открытому убеждению целевой аудитории сделать выбор в пользу определенного автомобильного бренда. Семантика глаголов, аналогично примерам (g) — (j), направлена на разные преимущества машины: технологичность (*enhance*), безопасность (*protect*) и личное предпочтение (*personalize*) соответственно.

Эллиптические (4 %) — заголовки, представляющие собой неполные простые предложения, как правило, без семантического субъекта, акцентирующие предикатную глагольную группу — носителя рематической доминанты, например:

(q) *Thinking ahead. Even before you do.*

(r) *GETS TO THE POINT. FAST.*

Пример (q) имеет сходство с примером (k) благодаря эмфатическому наречию *even*, занимающему постпозицию по отношению к отсутствующему подлежащему, которое имплицитно подразумевает рекламируемый автомобильный бренд. Парцелляция основана на контрасте преимуществ автомобиля перед человеческими способностями и подчеркивает очевидные возможности искусственного интеллекта в процессе вождения.

В примере (r) парцеллированная часть представляет собой прилагательное *fast*, которое в нейтральной письменной речи не отделялось бы от основного

состава предложения никакими знаками препинания. Парцелляция подчеркивает скоростные преимущества автомобиля.

Предикативные конструкции в форме нарратива передают отношения между участниками рынка (производителями, рекламодателями и потребителями), мгновенно достигают персуазивного эффекта и позиционируют автомобиль с антропоцентрической точки зрения как продукт, обладающий человеческими свойствами. Парцелляция наиболее выгодным образом членит заголовки и в сочетании с олицетворением достигает персуазивного эффекта для целевой аудитории.

Адъективные конструкции

Адъективные конструкции составили 12 % от общего числа заголовков, содержащих графическое явление парцелляции. Адъективные заголовки, основным элементом которых выступают прилагательные, передают различные атрибуты бренда, которые создатели бренда ассоциируют с тем или иным автомобилем. Атрибуты позволяют потенциальным покупателям выбрать автомобиль, соответствующие собственным личностным качествам, персональным предпочтениям и иррациональным установкам. Общеизвестно, что ряд покупателей затрудняются принять решение о покупке в условиях широкого выбора различных брендов и моделей автомобилей. По данной причине, описания копирайтеров, представляющие описательные нарративы, сопровождаемые множеством прилагательных, способствуют правильному выбору на основе ассоциативных признаков в сознании целевой аудитории. Рассмотрим некоторые примеры:

(s) *PURPOSEFUL. SLEEK*

(t) *Elegantly sporty. Uniquely daring.*

Заголовки (s) и (t) сочетают явления парцелляции и олицетворения, т.е. очеловечивания свойств бренда. Данный прием способствует восприятию автомобиля как продолжения собственной личности покупателя. Атрибуты *purposeful* и *sporty* акцентируют внимание на функциональных преимуществах бренда (мощности двигателя), в то время как *sleek* и *daring* — на социальных свойствах, важных для самовыражения владельца автомобиля.

(u) *Easy. Breezy.*

В примере (u) парцелляция дополнительно подчеркивает фонетический прием — рифму. Семантика прилагательных акцентирует внимание читателей на таких преимуществах как малолитражный двигатель и открытый верх, подходящий для теплого климата или сезона.

(v) *Classical ... but disruptive*

В примере (v) копирайтер делает попытку расширить аудиторию потенциальных покупателей, предпочитающих не только классический (*classical*), но и современный революционный (*disruptive*) стиль. Заголовок объединяет разные свойства автомобиля.

(w) *PURE ESSENCE. LOW. GENUINELY SPECIAL. RARE. BESPOKE. DIFFERENT.*

Заголовок (w) представляет собой описание особенной модели. Прилагательные указывают на автомобиль с низкой посадкой (*low*), заметно отличающийся от других машин (*genuinely special, rare, different*), максимально кастомизированный (*bespoke*) и, таким образом, обеспечивающий высокую узнаваемость владельца подобного автомобиля.

Адъективные конструкции содержат признаки автомобиля, имплицитно указывающие на его свойства. Коннотативные особенности прилагательных передают эмоциональный интеллект брендов, создающий продуктовую ценность на основе личных ассоциаций и ожиданий потенциальных покупателей. Парцелляция акцентирует внимание на значимых признаках бренда и их сопоставлении с собственными ожиданиями.

Смешанные конструкции

Смешанные конструкции, сочетающие несколько синтаксических конструкций, составили 21 % от общего числа заголовков. Рассмотрим некоторые примеры:

(x) *THE CHOICE IS YOURS. ALWAYS.*

(y) *SHAPING THE FUTURE — RESPONSIBLY.*

В заголовках (x) и (y) сочетаются номинативная с адвербиальной и герундиальная с адвербиальной конструкции соответственно. Графические средства парцелляции различаются: точка в (x) и тире в (y); однако парцеллированные части речи одинаковые — наречия в финальной постпозиции заголовков. Семантический акцент в примере (x) подчеркивает приоритет выбора покупателя, в то время как в примере (y) — экологичность автомобиля.

(z) *ACCESSORIES. GO EVEN FURTHER.*

(aa) *IN ONE SECOND A PERSON CAN LESS TALK. MORE DRIVE*

В примерах (z) и (aa) сочетаются номинативная и предикативно-императивная, осложненная эмфатическим наречием *even* (z); субъектно-предикатная и предикативно-императивная конструкции, осложненная инверсией — *in one second* (aa). Парцеллированный участок заголовка (z) акцентирует внимание на достоинствах аксессуаров, в то время как в заголовке (aa) — на преимуществе по скорости быстро разгоняющегося автомобиля.

- (bb) *JOY WANTS MORE MPH. MORE MPG. AND LESS CO₂. BMW ACTIVE HYBRID.*
(cc) *UNMISTAKABLE. INIMITABLE. IRRESISTIBLE. THE ASTON MARTIN RAPIDE S.*
(dd) *FOUR DOORS. FOUR SEATS. SHARE IN THE LUXURY OF ASTON MARTIN.*

Заголовки (bb), (cc) и (dd) состоят из нескольких парцеллированных участков, разделенных графическим знаком точкой, и содержат названия брендов в финальной части. Парцелляция в примере (bb) акцентирует внимание на контрастных свойствах автомобиля: более высокой топливной экономичности (*miles per gallon*) и меньшей доли выбросов, загрязняющих атмосферу (CO₂). Парцелляция в примере (cc) концентрирует внимание на эмоциональном интеллекте бренда, передающем субъективные ожидания покупателей с помощью эмотивных прилагательных. Парцелляция в заголовке (dd) разделяет номинативные и предикативно-императивную конструкции. Семантически подчеркивается функциональное удобство салона и повышенная комфортность автомобиля.

Смешанные конструкции более сложны для восприятия читателями, однако они более гибки и обладают более высоким потенциалом персуазивности. Парцелляция способствует более легкому восприятию разнообразных синтаксических конструкций и установлению семантических связей между парцеллированными участками заголовков.

Дополнительные средства выразительности

Явление парцелляции, выполняющее роль средства актуализации коммуникативной перспективы в заголовках рекламных брошюр, сопровождается стилистическими приемами, которые способствуют акцентному выделению и интенсификации персуазивного эффекта в отношении потенциальных покупателей автомобилей. Около 80 % рассмотренных заголовков содержали дополнительные языковые средства выразительности, усиливающие восприятие читателей о моделях автомобилей. Рассмотрим наиболее употребительные приемы.

Гиперболизация

Гиперболизация представляет собой явление чрезмерного преувеличения качеств или свойств объекта для создания эффекта его исключительности из ряда подобных. На изученном материале гиперболизация сопровождала парцелляцию в 30 % заголовков. В примерах заголовков (ee), (ff) и (gg) гиперболизация локализована на таких участках как прилагательные в превосходной степени *the most powerful*, *the best*, прилагательные с ингерентной семантикой превосходства *superior* и указание на отсутствие каких-либо ограничений в отношении функциональных свойств автомобиля *without limit*.

- (ee) *THE NEW BMW X3. VERSATILITY WITHOUT LIMIT.*
(ff) *XJR575 — THE MOST POWERFUL AND AGILE XJ*
(gg) *A superior chassis. The best foundation for dynamic performance.*

Примеры гиперболизации включали также: *premium, more premium, as never before, no ordinary, unique, ultimate, outstanding, timeless, perfection, excellence, superheroes, icon, champion, no compromises* и некоторые другие. Преувеличение реализуется исключительно в положительном свете для создания привлекательного имиджа рекламируемых продуктов.

Гиперболизация позволяет копирайтерам попытаться остановить выбор потенциальных покупателей на определенной модели автомобиля, акцентируя ее исключительные свойства.

Контраст

В основе контраста как стилистического приема лежит противопоставление, которое может проявляться как на поверхностном языковом, так и глубинном семантическом уровне. Единицами реализации контраста могут выступать различные по протяженности участки речи — словосочетание, предложение или текст. Парцелляция наиболее органично сочетается со стилистическим приемом контраста. Семантически контраст объединяет противоположные сущности, которые вместе составляют единое целое одного явления. На исследуемом материале явление контраста сопровождало около 13 % заголовков. Рассмотрим некоторые примеры:

(hh) *INSPIRED BY NATURE. IMPLEMENTED IN THE MAYBACH*

(ii) *The challenges of tomorrow. Already our strongest driving force today.*

(jj) *Less emissions. More driving pleasure.*

(kk) *DUAL POWER SOURCES. A SINGULAR DRIVING EXPERIENCE.*

В заголовках (hh), (ii) и (jj) прослеживается контраст по двум смысловым компонентам: *inspired* vs. *implemented* и *by nature* vs. *in the Maybach*; *challenges* vs. *force* и *tomorrow* vs. *today*; *less* vs. *more* и *emissions* vs. *pleasure*. Антонимические пары в заголовках (jj) и (kk) *less* vs. *more* и *dual* vs. *singular* относятся к категории языкового контраста поверхностного уровня. Противопоставление в заголовке (ii) *tomorrow* vs. *today* носит контекстуальный характер, поскольку каждый элемент потенциально может составить оппозицию, например, *yesterday*. На уровне содержания контраст находит выражение в заголовке (hh): *by nature* vs. *in the Maybach* — созданное природой противопоставляется автомобилю, созданному человеком; *inspired* vs. *implemented* — семантически противопоставлены по хронологическому критерию производственного процесса (стадия генерации идеи vs. стадия производства); в заголовке (ii) контраст характеризует рыночные условия — *challenges* (трудности) противостоят *force* (преимуществу), последнее усиливается наречием *already*.

Контраст является многоплановым функционально-стилистическим явлением и реализуется по различным критериям. На семантическом уровне контраст менее заметен в рекламном тексте, в отличие от поверхностного

уровня антонимических коррелятов. Парцелляция наиболее эффективна именно для привлечения внимания к контекстуальным противопоставлениям, т.к. способствует восприятию контраста за счет визуально-графических знаков препинания.

Эмотивная лексика

Под эмотивной лексикой понимаются лексические единицы, выражающие человеческие чувства. Использование эмотивной лексики в описании автомобилей объясняется антропоцентрическим подходом к техническим подробностям интерьера салона, адаптированным к особенностям человеческого тела, транспортным потребностям пассажиров и созданию комфортного климата в салоне. Эргономический дизайн современных автомобилей передается через чувственное восприятие и ощущения, получающие выражение в эмоциональной сфере пользователей. Ключевую роль в рекламных брошюрах выполняют иррациональные установки потенциальных покупателей, на которые опираются копирайтеры при составлении текстов рекламного характера. Среди рассмотренных заголовков эмотивная лексика присутствовала в 12 % случаев. Рассмотрим некоторые примеры:

(ll) *BUILT WITH PASSION. BORN TO RACE.*

(mm) *A JOY FOR PASSENGERS. A SENSATION FOR THE DRIVER.*

(nn) *Love every moment. Trust every mile.*

Лексические единицы *passion, sensation, joy, love* обозначают положительные чувства высшего качества, в том числе повышенный интерес к определенному делу, объекту или роду занятий. Так, в заголовке (ll) подчеркивается высокая ответственность в процессе производства автомобиля и искренняя заинтересованность дизайнеров в его качестве. В заголовке (mm) предугадываются эмоции пользователей от эксплуатации автомобиля. В заголовке (nn) *trust* выражается уверенность в технической надежности автомобиля.

Поскольку прямые связи между чувствами и объектами действительно отсутствуют, копирайтеры свободны в формировании ассоциативных отношений между свойствами автомобиля и эмоциями представителей целевой аудитории. Парцелляция визуально привлекает внимание к тем или иным эмоциям, ассоциирующимся с моделями автомобилей.

Кастомизация

Кастомизация относится к числу маркетинговых принципов представления рекламных сообщений, фокусирующих внимание на целевой аудитории и адаптирующих продукт для интересов и потребностей покупателей. На языковом уровне кастомизация проявляется в повсеместном употреблении личных и притяжательных местоимений второго лица, в особенности их синтаксическое выделение в постпозицию. Парцелляция

в рекламных заголовках активно используется для визуального отделения и, следовательно, актуализации такой рематической доминанты, как личность покупателя.

(oo) *YOU DON'T MESS WITH SUCCESS. YOU ADD TO IT.*

(pp) *WELCOME TO A SOPHISTICATED NEW WORLD. YOURS.*

(qq) *DESIGN WITH A SINGLE FOCUS: YOU.*

В примере (oo) местоимение *you* используется дважды в синтаксических структурах, парцелированных точкой. Левая часть заголовка содержит дополнительное фонетическое средство выразительности — рифму (*mess — success*). Примеры (pp) и (qq) помещают *yours* и *you* в сильную конечную позицию и дополнительно акцентируют внимание с помощью средств парцелляции — точки и двоеточия соответственно.

На анализируемом материале кастомизация выявлена в 11 % заголовков. Обращение к целевой аудитории создает интерактивный эффект и является неотъемлемым признаком рекламного дискурса. С помощью парцелляции значимость целевой аудитории дополнительно подчеркивается визуально-графическими средствами.

Параллельные конструкции

Параллельные конструкции как средство выразительности использовались примерно в 7 % заголовков, разделяя их, как было отмечено выше, на две равные части. В отдельных случаях наблюдался полный параллелизм, когда левая и правая части почти полностью повторялись, за исключением одного элемента, который контрастировал с лексической единицей в аналогичной позиции другой части заголовка, как например, в (rr) и (ss). В других случаях встречался частичный параллелизм, когда повторялась синтаксическая структура в левой и правой части заголовков, в то время как лексический состав менялся, см. (tt).

(rr) *PERFECTION YOU CAN FEEL. PERFECTION YOU CAN SEE*

(ss) *NO ORDINARY LOOKS. NO ORDINARY CAR.*

(tt) *A heritage of innovation. A future of sustainable exhilaration.*

Параллельные конструкции способствуют интенсификации коммуникативной значимости и персуазивного эффекта. Лексическое наполнение составляет эмотивная лексика — *feel, see, exhilaration*, а также лексика, гиперболизирующая положительную оценку автомобилей — *perfection, no ordinary, heritage*, которая усиливает экспрессивность сообщений.

Парцелляция графически способствует более заметному подчеркиванию явления параллелизма в заголовках и привлечению внимания читателей к моделям автомобилей. Парцелляция так же удачно дополняет явление параллелизма, как и контраста.

Заключение

В результате проведенного исследования было выявлено, что особенностью парцелляции в рекламном дискурсе является тенденция к визуальному делению заголовков на две равные части продолжительностью два или три слова, реже — на три части. Краткость объясняется стремлением копирайтеров создать запоминающиеся сообщения наподобие рекламных слоганов. Заголовки создаются как информационно емкие высказывания, поскольку вероятность игнорирования текста брошюр по аналогии с любой рекламой очень велика.

Парцелляция на рассмотренном материале явилась интегральным графическим компонентом разнообразных синтаксических конструкций заголовков. Пунктуационные знаки парцелляции разделяют однородные именные, адъективные, глагольные и адverbиальные элементы заголовков или фокусируют внимание на значимых языковых единицах путем их отделения. В совокупности с различными средствами выразительности парцелляция способствует не только актуализации коммуникативной перспективы, но и акцентному выделению рематических участков речи. Особенно органично парцелляция взаимодействует с приемами контраста и синтаксическим параллелизмом. Кроме того, парцелляция выразительно подчеркивает лексические единицы, обладающие гиперболизированным и эмотивным значением.

Наряду с языковыми средствами выразительности парцелляция часто функционирует с такими маркетинговыми приемами, как кастомизация и эмоциональный интеллект бренда, имеющий корреляты со стилистическим приемом олицетворения. Они наиболее эффективны с эмоционально-психологической точки зрения, т.к. способствует эффективному убеждению путем распознавания желаний, создания смыслов и ценностей, формирования мотивации для приобретения рекламируемого продукта.

Использование значительного спектра графических, языковых и маркетинговых приемов объясняется высокой конкуренцией на рынке автомобильных брендов и стремлением рекламодателей к достижению максимального персуазивного эффекта в дискурсе рекламных брошюр.

Библиографический список

1. *Filyasova Yu.A.* Perfection as a concept of hyperbolisation in English promotional discourse: A multi-dimensional linguistic analysis // *Training, Language and Culture*. 2022. Vol. 6. Iss. 4. P. 50–61. <http://doi.org/10.22363/2521-442X-2022-6-4-50-61> EDN: BRYLPR
2. *Filyasova Y.A.* The Stylistics of English Headlines in Promotional Discourse: a Multidimensional Study // *Вестник Российского университет дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2023. Т. 14. № 3. С. 856–875. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-3-856-875> EDN: FNBDYU
3. *Захарова Е.О.* Пунктуационные и пунктуационно-графические приемы рекламного текста // *Вестник Томского государственного университета*. 2009. № 324. С. 25–28.

4. Seghers M., De Clerck B., Lybaert C. How effective is expressive? Consumer perceptions of new vernacular features in Facebook webcare responses // *Lingua*. 2022. Vol. 272. 103310. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2022.103310>
5. Салькова М.А. Динамика пунктуационной нормы в интернет-коммуникации: функционирование отделяющей точки // *Вопросы прикладной лингвистики*. 2023. № 50. С. 74–107. <https://doi.org/10.25076/vpl.50.04>
6. Busch F. The interactional principle in digital punctuation // *Discourse, Context & Media*. 2021. Vol. 40. 100481. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100481>
7. Liang M.-Y. Contingent (dis) agreement and emotional expressiveness in online responsive discourse // *Journal of Pragmatics*. 2024. Vol. 219. P. 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.11.007>
8. Androutsopoulos J. Punctuating the other: Graphic cues, voice, and positioning in digital discourse // *Language & Communication*. 2023. Vol. 88. P. 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2022.11.004>
9. Богоявленская Ю.В. Типология парцеллятов по протяженности // *Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики*. 2018. № 4. С. 24–29.
10. Полидовец Н.И. Некоторые особенности использования парцелляции в интернет-коммуникации // *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. 2020. Т. 26. № 1. С. 106–111. <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2020-26-1-106-111>
11. Галкина Н.П. Парцелляция как инструмент воздействия в публицистике // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2022. Т. 164. № 1. С. 193–200.
12. Соколова О.Л., Скопова Л.В. Парцелляция в русском и французском медиатексте: опыт корпусного анализа // *Политическая лингвистика*. 2018. Т. 72. № 6. С. 160–165.
13. Иванова М.В., Клушина Н.И. Русский язык в современном интернет-пространстве: динамические процессы и тенденции развития // *Русистика*. 2021. Т. 19. № 4. С. 367–382. <http://doi.org/10.22363/2618-8163-2021-19-4-367-382> EDN: FYERZY
14. Иванова М.В., Клушина Н.И. Нормы в массмедиа: когнитивный аспект // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2018. № 2. С. 5–12. <http://doi.org/10.20916/1812-3228-2018-2-5-12> EDN: YVJDIN
15. Шмелева Е.Я. Интернет-коммуникация: новые тенденции в русском словообразовании // *Верхневолжский филологический вестник*. 2015. № 2. С. 46–52. EDN: UXQQNB

References

1. Filyasova, Yu.A. (2022). Perfection as a concept of hyperbolisation in English promotional discourse: A multi-dimensional linguistic analysis. *Training, Language and Culture*, 6(4), 50–61. <http://doi.org/10.22363/2521-442X-2022-6-4-50-61> EDN: BRYLPR
2. Filyasova, Yu.A. (2023). The stylistics of English headlines in promotional discourse: a multidimensional study. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 14(3), 856–875. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-3-856-875> EDN: FNBDYU
3. Zakharova, E.O. (2009). Stylistic devices of punctuation and devices of punctuation in combination with graphical means in Russian advertising texts. *Tomsk State University Journal*, 324, 25–28. (In Russ.).
4. Seghers, M., De Clerck, B. & Lybaert, C. (2022). How effective is expressive? Consumer perceptions of new vernacular features in Facebook webcare responses. *Lingua*, 272, 103310. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2022.103310>
5. Salkova, M.A. (2023). Dynamism of punctuation norm in internet communication: functioning of period. *Issues of Applied Linguistics*, 50, 74–107. <https://doi.org/10.25076/vpl.50.04> (In Russ.).
6. Busch, F. (2021). The interactional principle in digital punctuation. *Discourse, Context & Media*, 40, 100481. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100481>

7. Liang, M.-Y. (2024). Contingent (dis) agreement and emotional expressiveness in online responsive discourse. *Journal of Pragmatics*, 219, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.11.007>
8. Androutsopoulos, J. (2023). Punctuating the other: Graphic cues, voice, and positioning in digital discourse. *Language & Communication*, 88, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2022.11.004>
9. Bogoyavlenskaya, Yu.V. (2018). Typology of parcels by size. *Aktual'nye problemy germanistiki, romanistiki i rusistiki*, 4, 24–29. (In Russ.).
10. Polidovets, N.I. (2020). Some features of the use of parceling in Internet communication. *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 1(26), 106–111. <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2020-26-1-106-111> (In Russ.).
11. Galkina, N.P. (2022). Parcelling as a tool of influence in journalism. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 1(134), 193–200. (In Russ.).
12. Sokolova, O.L. & Skopova, L.V. (2018). Parcelling in Russian and French mediatext: corpus analysis. *Political Linguistics*, 6(72), 160–165. (In Russ.).
13. Ivanova, M.V. & Klushina, N.I. (2021). Russian language in modern web space: dynamic processes and development trends. *Russian Language Studies*, 19(4), 367–382. <http://doi.org/10.22363/2618-8163-2021-19-4-367-382>
14. Ivanova, M.V. & Klushina, N.I. (2018). Norms in mass media: Cognitive aspect. *Issues of Cognitive Linguistics*, 2, 5–12. <http://doi.org/10.20916/1812-3228-2018-2-5-12> EDN: YVJDIH (In Russ.).
15. Shmeleva, E.Ya. (2015). Internet communication: New trends in Russian word formation. *Verkhnevolzhsky Philological Bulletin*, (2), 46–52. (In Russ.).

Сведения об авторе:

Филясова Юлия Анатольевна, доцент кафедры английского языка для профессиональной коммуникации Института иностранных языков, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (191186, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 48); *сфера научных интересов*: лингвистика, педагогика; *e-mail*: phill.yield@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9728-9458; SPIN-код: 9503-8000, AuthorID: 550869

Information about the author:

Yulia A. Filyasova, Associate Professor, the English Language Department for Professional Communication, Institute of Foreign Languages, Herzen State Pedagogical University of Russia (48, Moika Embankment, St. Petersburg, Russian Federation, 191186); *Research interests*: linguistics, pedagogy; *e-mail*: phill.yield@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9728-9458; SPIN-code: 9503-8000, AuthorID: 550869.