

**Ю.А. Филясова**

## **СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЭМФАЗЫ В АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
Санкт-Петербург, Россия; phill.yield@gmail.com*

*Аннотация:* В статье рассматриваются эмфатические модели синтаксических конструкций, служащие для выделения коммуникативно релевантных элементов рекламного дискурса, обладающих высоким персуазивным потенциалом. Исследование было выполнено на материале 19 автомобильных рекламных брошюр, содержащих важные для целевой аудитории сведения о моделях автомобильных брендов и их компаниях-производителях. Цель исследования — изучить виды эмфатических конструкций, встречающихся в английском рекламном дискурсе, чтобы на основе их анализа определить, какие виды эмфазы являются наиболее частотными. В ходе исследования было установлено, что перенос эмфатического выделения в анафорическую позицию синтаксических конструкций оказался наиболее распространенным приемом для подчеркивания семантически релевантных участков речи. Анафорическое выделение направлено на рематизацию элементов темы, которое тем не менее не умаляет значимости катафорической позиции, традиционно занимаемой ремой. Дополнительно синтаксическая эмфаза активно сопровождалась дискурсивными словами-интенсификаторами, которые, согласно количественным подсчетам, наиболее часто использовались в середине предложений и выполняли функцию удержания внимания в продолжение эмфатического начала. Благодаря дислокации ремы и дискурсивным словам вся эмфатическая конструкция на фоне окружающего контекста оказывается в фокусе внимания читателей. Наиболее распространенными синтаксическими средствами эмфазы, в порядке убывания, оказались следующие: фронтирование, псевдорасщепление, расщепление, инверсия, элаборативные, интродуктивные и дублированные конструкции. Результаты проведенного исследования могут быть использованы при обучении лингвистическому анализу текста и прикладным аспектам языкознания студентов направления «Лингвистика», а также профессионально-ориентированному английскому языку студентов направления «Реклама и связи с общественностью».

---

*Филясова Юлия Анатольевна* — кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и перевода гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического факультета; phill.yield@gmail.com.



*Ключевые слова:* акцентное выделение; экспрессивный синтаксис; коммуникативная структура; инверсия; фронтирование; дискурсивные слова; расщепление; персуазивный эффект

doi: 10.55959/MSU-2074-1588-19-27-3-2

*Для цитирования:* Филясова Ю.А. Синтаксические средства эмфазы в английском рекламном дискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 27. № 3. С. 27–42.

## **Введение**

Рекламный дискурс нацелен на привлечение внимания целевой аудитории, оказание воздействия на потенциальных покупателей, изменение менталитета целевой аудитории [Медведева, 2023], вследствие чего эмфатические средства языка являются его интегративными характеристиками. В исследованиях, посвященных изучению явления эмфазы в рекламном дискурсе, отмечается изобилие парентезных конструкций [Михалчева, 2021], повторов, вопросительных предложений, эллиптических, номинативных, парцелированных конструкций [Кораблева, 2023], синтаксической компрессии, риторических тропов, побудительных предложений [Малюга, 2019], предложений с двойным отрицанием, инверсированным порядком слов [Волошина и др., 2021], который часто сопровождается отрицательными наречиями [Жибер, 2020]. Эмфаза встречается совместно с такими явлениями, как положительная оценка [Labrador et al., 2014], эмотивность [Aleksandrova et al., 2020], эвиденциальность [Козловский, 2023], а также целым комплексом стилистических тропов и фигур [Филясова, 2023]. Многие исследователи отмечают неоднозначные корреляции между семантическим содержанием и синтаксическим оформлением эмфатических высказываний [Haude, 2019]. С лингвистической точки зрения, вопрос о том, достаточно лексического наполнения для передачи эмфазы или необходимы специальные синтаксические маркеры, остается открытым [Vocci et al., 2019; Fukumura, Zhang, 2023]. Совокупность экспрессивных рекламных средств могут воздействовать на языковую норму [Ксензенко, 2012]. Следует отметить, что именно благодаря эмфатическим средствам (семантическим, синтаксическим, дискурсивным [Khedri et al., 2022]) функция языка как средства воздействия проявляется наиболее выразительно [Климова, Коздовцева, 2023]. Наряду с продвижением товаров и услуг эмфатические средства языка участвуют в формировании социальных потребностей и стереотипов [Vestergaard, Schroder, 1985; Bovee, Arens, 1992].

## Материал и методология исследования

Целью исследования является изучение видов эмфатических конструкций, встречающихся в английском рекламном дискурсе. Актуальность исследования определяется необходимостью выявления языковых особенностей рекламного дискурса, ориентированного на акцентирование конкурентных преимуществ товаров и услуг, формирование положительного отношения к бренду и побуждение к действию — совершению покупок. Изучение рекламных текстов невозможно без применения междисциплинарного подхода, объединяющего дискурсивный, социолингвистический и культурологический виды анализа [Добросклонская, 2020; Ксензенко, 2011: 140].

Теоретическая ценность исследования заключается в попытке проанализировать синтаксические особенности эмфатических высказываний в контексте рекламных брошюр совместно с семантико-коммуникативной структурой синтаксических единиц. Результаты могут быть использованы в практике обучения лингвистическому анализу текста и профессиональному английскому языку.

В качестве материала исследования были использованы 19 брошюр, рекламирующих модели таких автомобильных брендов как Alfa Romeo Passione, Aston Martin DB4 G.T., Bentley Bentayga, BMW, Bugatti Veyron Pur Sang, Buick Encore GX, Buick Cascada, Cadillac Escalade, Chrysler Pacifica, Dodge Durango, Ferrari California T, IXO & BUGATTI, Jaguar XF, Koenigsegg, Lexus LC, Mercedes GLA, Porsche, Rolls-Royce Phantom и Volkswagen Golf. Единицами анализа стали предложения, содержащие синтаксические средства эмфазы, а также парцеллированные конструкции, обладающие смысловым единством, например, *EVERYONE CAN SEE THEY'RE SMART. EVEN ONCOMING TRAFFIC*. Выбор синтаксических средств эмфазы был обусловлен исследуемым материалом и наличием в нем соответствующих эмфатических конструкций. Объектом исследования стали около 200 синтаксических единиц и сверхфразовых единств, содержащих различные средства эмфазы: инверсию, фронтинирование, расщепление, псевдорасщепление, эмфатические слова-интенсификаторы, которые были отобраны методом сплошной выборки. Перечисленные синтаксические средства визуально являются выразительными способами привлечения внимания читателей, в отличие от нейтральных синтаксических конструкций. Методы исследования включали дискурсивный, синтаксический, семантический и коммуникативный виды анализа. Эмфатические конструкции характеризуются ослаблением корреляций между синтаксическим строением и коммуникативным конструктом. С помощью синтаксического анализа выделялись грамматические основы и устанавливались формальные отношения между главными и второстепенными чле-

нами предложения, в то время как анализ коммуникативной структуры дополнительно позволял определять семантические связи и актуализировать отношения между компонентами предложения с точки зрения новизны, релевантности и перцепции адресатом.

### Результаты и обсуждение

Дискурсивный анализ материала показал, что, с точки зрения теории речевых актов, наиболее часто среди эмфатических конструкций встречается констатив (84%); небольшую группу составили промисив (8%), квеситив (4%) и императив (4%). Эмфаза реализуется с помощью несовпадения линейных синтаксических элементов предложения и компонентов коммуникативной структуры высказывания с точки зрения актуального членения предложения. Инверсированный порядок слов, дополнительно маркированный дискурсивными словами, создает эффект акцентного выделения, или эмфазы. Рассмотрим виды эмфатического подчеркивания более подробно.

1. **Фронтирование** как трансформационный процесс, предполагающий транспонирование элемента из середины или конца предложения в начало, создает эффект акцентного подчеркивания.

(1) *Empty*, the car weighed **only** 710 kg thanks to its light aluminium tubular frame, **which meant that** it had to be loaded with lead weights to satisfy the minimum weight criteria for its class. (*Porsche*)

(2) *Inside*, the driver-centric cockpit features an integrated center stack, 7-inch performance cluster and gauges, Uconnect® 5 radio with a 10.1-inch touchscreen and a wireless charging pad. (*Dodge*)

(3) *Modern, distinctive and commanding*, the Bentayga unites cutting-edge design and innovation, allowing you to experience **everything** this world has to offer. (*Bentley*)

(4) *Through the use of innovative technologies, combined with the heights of Bentley craftsmanship, every* journey becomes effortless in **every** way. (*Bentley*)

(5) *Together with Dynamic Stability Control*, the XF Torque Vectoring by Braking corrects understeer when cornering and helps ensure that your vehicle precisely follows your chosen path. **Even** in challenging weather conditions. (*Jaguar*)

(6) *For those who* truly appreciate a masterpiece **that** perfectly combines technology and design **and** morph them into the most exhilarating driving experience available. A Koenigsegg is their choice. (*Koenigsegg*)

В рассмотренных примерах фронтирование сопровождается обособлением, дополнительно в примере (1) — элаборативной конструкцией, в примере (6) — парцелляцией. В анафорической позиции обособленными членами предложения оказываются определения

(empty, modern, distinctive, commanding), обстоятельство места (inside), образа действия (through the use of innovative technologies), инструментально-агентивное дополнение (together with dynamic stability control), адресатное дополнение (for those who...), осложненное классифицирующими атрибутивными придаточными предложениями. Семантически в начальную акцентную позицию помещаются характеристики автомобиля (вес, интерьер, технологические особенности) или ценности, ожидания и предпочтения покупателей.

Всего на исследуемом материале было выявлено 76 примеров фронтирования, которые синтаксически представляли собой атрибутивные конструкции (35%), обстоятельства образа действия, времени, цели (32%), инструментально-агентивные дополнения (23%), сравнительные конструкции (5%), придаточные предложения времени (3%) и образа действия (2%). Дополнительно, эмфатическое фронтирование сопровождалось использованием наречий-интенсификаторов в 62% случаев. С точки зрения семантики, большинство из них (85%) содержали акцентные средства выделения различных характеристик автомобилей, составляющих конкурентное преимущество для покупателей, такие как цвет экстерьера, комфортабельность салона, механизм управления, сенсорные системы, встроенные элементы искусственного интеллекта. В остальных 15% случаев средства эмфазы были направлены на подчеркивание покупательских ценностей, предпочтений и преимуществ, формирующих положительное отношение к брендам.

2. **Инверсия** как стилистический прием эмфазы представляет собой изменение прямого порядка слов в предложении, — главным образом, подлежащего и сказуемого, — с целью достижения акцентного выделения семантически релевантных единиц речи.

(7) *Never before has* a sense of arrival been imbued with such unparalleled elegance, beauty and presence. (*Rolls-Royce*)

(8) *Equally consistent* is the use of aluminium panelling. (*Bugatti*)

(9) *Only reluctantly would you want* to step out of this exclusive vehicle. (*Porsche*)

(10) *In this year of years, not only would Aston Martin take* an historic outright victory in the Le Mans 24 Hours with the glorious DBR1, it *also* launched a car that would go on to become one of the most coveted and celebrated Aston Martin road and race cars of all time. (*Aston Martin*)

(11) *Should* you desire *even more* freedom to tailor your Bentayga, you may wish to consult the Mulliner team at the Bentley factory in Crewe, who can undertake *completely* bespoke modifications to meet your specific requirements. (*Bentley*)

Инверсия тесно связана с коммуникативной структурой и актуальным членением предложения: начальная позиция заполняется асертивной частью, в то время как пресуппозитивная часть отодвигается в правый контекст. В примере (7) наречие *never* выполняет эмфатическую функцию благодаря транспонированию в анафорическую позицию предложения второстепенного члена — обстоятельства времени, которое в семантическом плане подчеркивает актуальность инновационных изменений (*Never before...*). В сильной финальной позиции оказываются качества автомобиля, воспринимаемые покупателями на перцептивном уровне как его преимущества (*elegance, beauty and presence*).

В предложении (8) вынесение в начало именной части составного сказуемого, выполняющего функцию сравнения на уровне сверхфразового единства, является примером рематизации темы с целью обеспечения когерентности с предыдущим дискурсивным контекстом, а также фокусирования внимания читателей на правой части предложения, содержащей основную информационную нагрузку — материал, из которого выполнены панели (*aluminum*).

Эмфатическое наречие *only* в примере (9) используется в составе обстоятельства образа действия, выраженного наречием *reluctantly*, обладающего отрицательной коннотацией. Акцентирование внимания на эмоциональном компоненте экспрессивной препозиции *remy* контрастирует с инфинитивом в составном глагольном сказуемом (*to step out*) и атрибутивной частью дополнения, подчеркивающего покупательское преимущество автомобиля (*exclusive*).

Пример (10) содержит двойное акцентирование с помощью синтаксических средств — фронтирование посредством вынесения в анафорическую позицию обстоятельства времени с семантикой актуализации выпуска новой модели автомобиля и отрицательная инверсированная конструкция с наречием-интенсификатором *only* в составе двойного составного союза, обеспечивающего реализацию синтаксического параллелизма предикатов, относящихся к одному субъекту, дублируемому местоимением *it*. Дополнительная эмфатическая нагрузка содержится в атрибутивном придаточном предложении, относящемся к antecedенту *car*, — суперлативная форма прилагательных (*the most coveted and celebrated*), а также местоимения-квантификатора *all*, также обладающего эмфатической семантикой в составе обстоятельства времени (*of all time*).

Инверсия в составе условного предложения без *if* (11) семантически направлена на акцентирование высокой значимости для компании-производителя удовлетворения покупательских предпочтений в случае возникновения таковых (*tailor, consult, undertake*). Кондиционалис как подвид модальности желательности подчерки-

вает про-активную позицию компании в отношении клиентских потребностей. Дополнительно, эмфаза реализуется с помощью дискурсивных наречий-интенсификаторов *even more* и *completely*.

Сравнивая примеры (1-6) и (7-11), можно отметить разницу в семантической стороне эмфатических конструкций: в центре внимания (1-6) оказываются, по большей части, технические характеристики автомобилей, в то время как в (7-11) акцентируются преимущества, имеющие покупательскую ценность.

3. **Псевдорасщепленное предложение** представляет собой двух-частное синтаксическое образование, которое дислоцирует рему по аналогии с инверсией и помещает семантический субъект в катафорическую позицию. Глагол отделяется от примыкающей к нему синтаксической группы и выносится в постпозицию, предворяя рематизированный субъект. Псевдорасщепленное предложение как синтаксическое преобразование с дислокацией ремы освобождает катафорическую позицию для коммуникативно релевантной темы.

(12) *What's* at the heart of a Buick SUV *is actually* you. (*Buick*)

(13) *What* makes this wheel truly unique *is* that the spokes and centre parts are completely hollow and made out of carbon, in one piece, together with the rest of the wheel. (*Koenigsegg*)

(14) *What* you won't see *is* the Invisible Rear Wiper. (*Cadillac*)

(15) *What* this looks like in detail *can be seen* from our new Panamera 4 E-Hybrid. (*Porsche*)

В приведенных примерах рематизированным субъектом коммуникативной структуры предложений становятся покупатель (12), материал и устройство колеса (13), задний дворник (14), модель автомобиля (15). Семантически, в примере (12) используется антропоцентрическая метафора (*heart*), психологически сближающая автомобиль с потенциальным пользователем; пример (13) представляет собой нарративное повествование, фокусирующее внимание на уникальных свойствах колеса; пример (14) интегрирует личность читателя к детали автомобиля с помощью тавтологии (*won't see, invisible*); в примере (15) обе части псевдорасщепленного предложения повествуют о модели автомобиля, при этом оно построено по принципу обратной композиции, согласно которой вторая часть поясняет содержание первой (указательное местоимение *this* замечает название модели Panamera 4 E-Hybrid).

4. **Расщепление**, или дихотомическая трансформация, является системой тематической предикации, которая может быть выражена рядом тематических и тема-рематических вариантов. В отличие от псевдорасщепленного предложения, здесь не происходит дислокации тема-рематических элементов коммуникативной структуры. Формальное подлежащее *It* и подчинительный союз *that* актуализируют

семантический субъект, ослабляя синтаксические элементы в позиции ремы. Любой элемент, обладающий планом выражения и содержания, может оказаться основным компонентом предикации. Несмотря на то что акцентной с коммуникативной точки зрения является анафорическая позиция, семантически она не может существовать без рематического предиката суждения, раскрывающего смысл передаваемого сообщения. Следовательно, внимание читателей не ослабевает при прочтении всего предложения, несмотря на расщепление.

(16) *It is a car brimming with innovation that will more than meet the expectations of discerning clients for whom fun behind the wheel is a priority, but who also demand a sumptuously comfortable Grand Tourer they can use every day. (Ferrari)*

Пример (16) имеет сложное синтаксическое строение, в основе которого находится расщепленное предложение с двумя однородными атрибутивными придаточными с противительными отношениями и последовательным подчинением у второго придаточного. Тематическая предикация представлена существительным *car*, осложненным номинативной атрибутивной конструкцией прогрессивного типа, которое занимает зависимую постпозицию по отношению к антецеденту. Семантически расщепленное предложение фокусирует внимание на автомобиле, формируя положительное отношение к модели посредством подчеркивания ее высокой комфортабельности и изысканного вкуса клиентов. Дополнительно рассматриваемая эмфатическая конструкция содержит локальные акцентные элементы, усиливающие персуазивный эффект всего предложения — контаминация (модификации идиомы *be more to this than meets the eye*) и использование дискурсивных слов-интенсификаторов *also* и *every*.

(17) *The sophisticated monocoque contains all the core structural components, including the W16 engine, the passenger cell, the crash box and the wheel linkages. It is these purpose-driven fundamentals that are visible at the centre of the clear-coated carbon fibre car. (Bugatti)*

В данном примере расщепленной конструкции экспрессивная препозиция, дополнительно акцентированная указательным местоимением *these*, опирается на функциональные структурные элементы автомобиля, упомянутые в предыдущем контексте, подчеркивая их важность. При этом в синтаксической позиции ремы также находится информация, представляющая интерес для потенциальных покупателей: покрытие автомобиля из углеродного волокна.

Таким образом, псевдо-расщепленные и расщепленные предложения, обладая эмфатической структурой, можно считать единица-

ми дискурса, которые полностью выделяются на фоне синтаксически нейтральных предложений и сверхфразовых единств.

5. **Элаборативные предложения с эндофорической референцией** являются примерами, поясняющими содержание предыдущего высказывания, внутритекстового сообщения или отдельного его элемента.

(18) SWANKY CITADEL /// ***This is what*** it means to lap in luxury. Durango Citadel is decked out in Platinum Chrome accents, 20-inch Satin Carbon wheels and a restyled front end. (*Dodge*)

(19) Koenigsegg is creating a limited series uniquely developed and designed production cars — the One:1 program. ***This is*** one of the most exclusive production car programs ***ever*** envisaged. (*Koenigsegg*)

Элаборативные предложения (18–19) начинаются с указательного местоимения *this* в начальной позиции и объясняют имена собственные (SWANKY CITADEL; One:1 program), представляющие собой новую информацию для читателей, создающую сложности для восприятия, но одновременно представляющую собой уникальный контент и потребительскую значимость для потенциальных покупателей. *This is* предвещает рематическую часть предложения, дополнительно акцентированной идиоматическим выражением *lap in luxury* (18), наречием *ever* и суперлативной формой прилагательного *exclusive* (19).

6. **Конструкция ‘there be’** является интродуктивной синтаксической единицей, служащей для актуализации и акцентирования коммуникативно значимого субъекта.

(20) ***There’s*** power, beauty and soul in abundance — ***yet*** it goes ***much*** deeper ***than that*** — ***there is*** an unspoken bond between man and machine; a level of understanding and control completely in the hands of the driver. (*Aston Martin*)

(21) The engine’s 207 lb-ft of torque creates brisk acceleration, and ***there’s even*** an overboost phase that briefly pushes torque to an estimated 221 lb-ft. (*Buick*)

Пример (20) является сложносочиненным предложением с бессоюзной связью, осложненным парентетической конструкцией как элементом экспрессивного синтаксиса. Предложение состоит из четырех независимых конструкций: первые три из них представляют собой предикативные единицы с эмфатической структурой, четвертая — элаборативную конструкцию уточняющего типа, соединенную бессоюзной связью, характеризующейся множественным референциальным потенциалом. Параллельные конструкции с рематизованным подлежащим *there’s* и *there is* дополнительно акцентированы парентезой, содержащей сравнительно-эмфатическую конструкцию *deeper than that* с квантитативным интенсификатором

much. В позиции рематизованной темы оказываются качества автомобиля, представляющие ценность для покупателей (power, beauty and soul), а также простота управления (an unspoken bond between man and machine).

Предложение (21) представляет собой сложносочиненную двухчастную структуру с атрибутивным придаточным во второй части, содержащей эмфатическую конструкцию *there's* и эмфатическое наречие *even*. Тема, актуализированная с помощью конструкции *there's*, подчеркивает техническое преимущество двигателя, способного увеличивать крутящий момент и создавать быстрое ускорение.

7. **Дубликация подлежащего местоимением.** Избыточность в позиции коммуникативного субъекта, которую обеспечивает дубликация подлежащего местоимением, является стилистическим приемом, привлекающим внимание читателей с помощью графической парцелляции.

(22) *An astonishingly innovative car, it includes a host of automatically reactive technologies designed to help enhance your control and visibility. (Chrysler)*

В анафорической позиции предложения (22) дубликация наиболее выразительна, семантически концентрируя внимание на автомобиле, свойства которого акцентированы атрибутивным словосочетанием, осложненным наречием-интенсификатором *astonishingly*. Коммуникативный предикат содержит квантификатор с коннотативным значением неопределенного множества *host* и местоимение второго лица *you*, апеллирующий к личности потенциальных покупателей и реализующий принцип кастомизации. Следовательно, в коммуникативной структуре данного предложения тема содержит информацию, формирующую положительное отношение к автомобилю, в то время как рема уточняет его свойства и фокусирует внимание на личности потребителя.

(23) *Adaptive Cruise Control, it helps make highway driving and heavy traffic situations even easier and more comfortable. (Jaguar)*

Дублированное подлежащее в примере (23) подчеркивает значимость усовершенствованного элемента системы управления и в совокупности с наречием-интенсификатором *even* создает эффект акцентирования данного механизма.

Рассмотренные синтаксические средства, с квантитативной точки зрения, характеризовались гетерогенностью. Распределение частотности встречаемости перечисленных эмфатических конструкций представлено на рис. 1.

Суммируя вышесказанное, основу эмфатического подчеркивания составили синтаксические конструкции, усиливающие начальную позицию в предложении. Фронтирование наблюдалось в 38% слу-

чаев; псевдорасщепленные, расщепленные, инверсированные предложения, включая конструкцию ‘there be’, которые также предполагают рематизацию начальных членов предложения или дислокацию темы, составили 44%. Дубликация темы местоимением также относится к числу синтаксических конструкций, акцентирующих внимание на членах предложения, занимающих анафорическую позицию. Кроме того, элаборативные предложения, рассмотренные в рамках данного исследования, содержали акцентный элемент в начальной синтаксической позиции. Полученные результаты свидетельствуют о том, что анафорическая позиция в предложении с точки зрения синтаксической организации письменной речи представляется наиболее выгодной для создателей рекламных текстов.

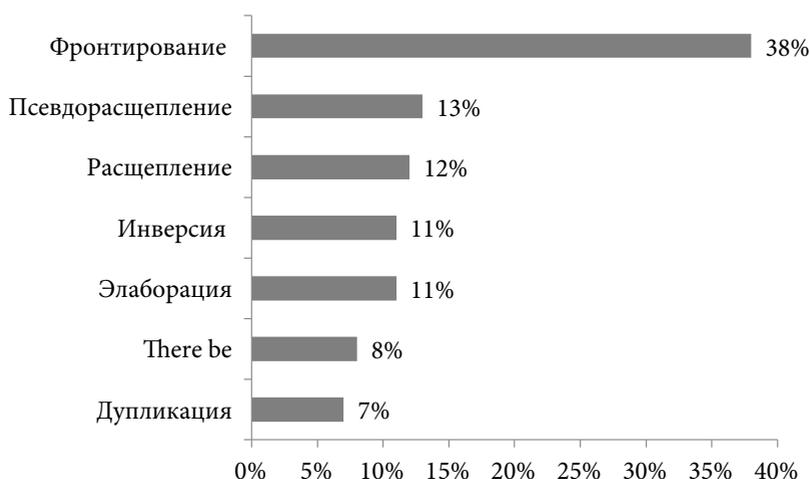


Рис. 1. Виды синтаксической эмфазы в рекламном дискурсе

8. **Дискурсивные слова-интенсификаторы** рассматривались отдельно от синтаксических средств эмфазы, поскольку представляют собой лексические средства выделения, которые тем не менее влияют на линейно-акцентную структуру высказывания. Дискурсивные слова выполняют не только интегративную роль в обеспечении когезии и когерентности рекламного дискурса, но и функцию выделения определенных участков речи, обладающих значительным персуазивным потенциалом. К дискурсивным словам относились наречия-интенсификаторы: *even, very, just, already, yet, rather, also, much, completely, more*; местоимения: *each, such, every, everything, something, nothing, any, anything*. В терминологии Ю.Д. Апресян дискурсивные слова называются рематизирующими частицами [Апре-

сян, 1988: 19], в терминологии Т.Н. Николаевой — акцентирующими частицами [Николаева, 1982: 52].

(24) The LC boasts one of the most powerful naturally aspirated 5.0-liter V8 engines for a **truly** exhilarating experience. **All** that power means **nothing** if it doesn't make you feel **something**. (*Lexus*)

На рассмотренном материале дискурсивные слова встречались более чем в одной единице анализа: коэффициент их употребления составил 1,2 (см. выше предложения 3–5, 11–12, 19–23). В примере (24) наречие **truly** и местоимения **nothing, something** подчеркивают потребительскую ценность автомобиля, в то время как местоимение **all** — его мощность. **Nothing** и **something** занимают коммуникативно сильную катафорическую позицию в главной и зависимой части сложноподчиненного предложения условного типа и создают контрастивный эффект, подчеркивая ориентированность продукта на покупателей и их перцептивные аспекты мотивации.

Дискурсивные единицы выполняют функцию локального выделения, или рематизации, определенной единицы синтаксической конструкции. Анализ локации дискурсивных слов в составе эмфатических конструкций показал, что наиболее часто они встречаются в середине предложения (65%); в начальной позиции — вдвое чаще (29%), чем в конечной (15%). Принимая во внимание выявленную тенденцию к использованию синтаксических средств эмфазы в начале предложения, причиной расположения дискурсивных слов в середине синтаксических конструкций можно считать стремление копирайтеров к удержанию внимания читателей на протяжении всего высказывания.

**Выводы.** В результате изучения рекламного дискурса выявлено, что синтаксическая эмфаза реализуется посредством акцентирования анафорической позиции с помощью таких приемов как фронтинг, инверсия, расщепление, псевдо-расщепление, элаборация, интродуктивная конструкция 'there be' и дубликация подлежащего местоимением. С точки зрения коммуникативной структуры высказывания, в начальной синтаксической позиции оказывается рема, экспрессивная или рематизованная тема, позволяющая с первого взгляда привлечь внимание читателей, которые в контексте маркетинга взаимоотношений рассматриваются в качестве потенциальных покупателей. Дополнительно используются дискурсивные слова, которые, как свидетельствуют количественные подсчеты, наиболее часто встречаются в середине сложных предложений и позволяют удерживать внимание читателей на протяжении всего предложения или сверхфразового единства. Семантически в позиции эмфазы оказываются технические характеристики автомобиля, например, усовершенствованный дизайн сидений, новый цвет кузова, повы-

шенная мощность двигателя или ценностные преимущества покупателей, такие как удобство вождения, перцептивные ощущения комфорта, встроенные элементы искусственного интеллекта, позволяющие автоматизировать процесс управления автомобилем.

Рекламный дискурс обладает высоким персуазивным потенциалом, оказывающим воздействие на целевую аудиторию, особенно в условиях высокой рыночной конкуренции автомобильной продукции. Вследствие необходимости влиять на поведение потенциальных покупателей копирайтеры используют как рациональные, так и эмоциональные средства мотивации. Эмфатические синтаксические конструкции совместно с дискурсивными словами-интенсификаторами являются эффективными языковыми инструментами привлечения и удержания внимания читателей рекламной продукции.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Апресян Ю.Д.* Типы коммуникативной информации для толкового словаря // *Язык: система и функционирование*. М., 1988. С. 10–22.
2. *Волошина Т.Г., Зуева Е.А., Нерубенко Н.В., Фисунова Н.В.* Грамматические средства выражения эмоционально-экспрессивного компонента в текстах англоязычных СМИ // *Вопросы журналистики, педагогики и языкознания*. 2021. № 4 (40). С. 486–496. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-4-486-496
3. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. Ridero, 2020.
4. *Жибер Е.В.* Экспрессивная инверсия в английском языке // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2020. № 11 (840). С. 81–92.
5. *Климова И.И., Козловцева Н.А.* Язык как инструмент контроля и управления обществом // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2023. Т. 14. № 2. С. 402–417. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-2-402-417
6. *Козловский Д.В.* 2023. Регулятивная эвиденциальность в пространстве рекламного медиадискурса // *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*. № 2 (50). С. 141–154. DOI: 10.25688/2076-913X.2023.50.2.12
7. *Кораблева Е.А.* Экспрессивный синтаксис в статьях культурологической тематики в австралийских СМИ // *Дискурс профессиональной коммуникации*. 2023. № 5 (4). С. 27–40. DOI: 10.24833/2687-0126-2023-5-4-27-40
8. *Ксензенко О.А.* Лингвистические основы рекламной коммуникации. М., 2011.
9. *Ксензенко О.А.* Гносеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2012. № 1. С. 42–55.
10. *Малюга Е.Н.* Синтаксические характеристики рекламного дискурса // *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. 2019. Т. 25. № 4. С. 100–105. DOI: 10.18287/2542-0445-2019-25-4-100-105.
11. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. 4-е изд. М., 2023.
12. *Михалчева А.В.* 2021. О прагматических особенностях экспрессивного синтаксиса в текстах англоязычной популярной прессы // *Филологические науки в МГИМО*. Т. 7. № 1 (25). С. 60–67. DOI: 10.24833/2410-2423-2021-1-25-60-67

13. Николаева Т.М. Семантика акцентного выделения. М., 1982.
14. Филысова Ю.А. Стилистика заголовков в рекламном дискурсе: коммуникативно-функциональное исследование на материале английского языка // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2023. Т. 14. № 3. С. 856–875. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-856-875
15. Aleksandrova O.V., Korableva E.A., Kharkovskaya A.A. Expressive Syntactic Devices as Means of Forming Advertising Discourse // Functional Approach to Professional Discourse Exploration in Linguistics / E.N. Maluyga (ed.). Springer Nature Singapore Pte Ltd, Singapore. 2020. Pp. 59–93. DOI: 10.1007/978-981-32-9103-4\_3
16. Bocci G., Bianchi V., Cruschina S. Focus in wh-questions // Natural language and linguistic theory. 2021. № 39. P. 405–455. DOI: 10.1007/s11049-020-09483-x
17. Bovee C., Arens W. Contemporary advertising. Von Hoffmann Press, Inc., 1992.
18. Fukumura K., Zhang S. The interplay between syntactic and non-syntactic structure in language production // Journal of Memory and Language. 2023. Vol. 128. 104385. DOI: 10.1016/j.jml.2022.104385.
19. Haude K. On discourse-semantic prominence, syntactic prominence, and prominence of expression: The case of Movima // Journal of Pragmatics. 2019. Vol. 154. P. 22–38. DOI: 10.1016/j.pragma.2018.08.012.
20. Khedri M., Hasan E., Kritsis K. Rhetorical structure and persuasive features of advertising: An intercultural analysis of English and Arabic online advertisements // Russian Journal of Linguistics. 2022. V. 26. № 3. P. 596–624. DOI: 10.22363/2687-0088-24591
21. Labrador B., Ramón N., Alaiz-Moretón H., Sanjurjo-González H. Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements // English for Specific Purposes. 2014. Vol. 34. Pp. 38–47. DOI: 10.1016/j.esp.2013.10.002.
22. Vestergaard T., Schroder K. The language of advertising. Oxford, 1985.

**Yulia A. Filyasova**

## **THE SYNTACTIC MEANS OF EMPHASIS IN THE ENGLISH PROMOTIONAL DISCOURSE**

*Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, Russia;  
phill.yield@gmail.com*

*Abstract.* The article considers the emphatic patterns of syntactic structures used for highlighting communicatively relevant elements in promotional discourse with a strong persuasive effect. The research was conducted on the material of 19 automobile promotional brochures containing valuable information about automobile brands and their manufacturers for the target audience. The aim of the research was to study emphatic structures occurring in the English promotional discourse and determine the most frequently used types of emphasis. The study found that the emphatic displacement towards the anaphoric syntactic position occurred most frequently for underlining semantically relevant speech elements. The anaphoric emphasis is intended for the rhematization of thematic parts, which, nevertheless, does not diminish the significance of the cataphoric position, being traditionally occupied by the rheme. In addition, the syntactic emphasis was actively accompanied by discursive intensifier words, which, according to the quantitative data, were used

in the middle of the emphatic sentences most frequently, thus fulfilling the function of retaining attention in continuation of the emphatic beginning. Due to the rheme displacement and discursive words, the entire emphatic structure becomes in the focus of readers' attention against the background of surrounding discourse. The most common syntactic means of emphasis, in descending order, are the following: fronting, pseudo-cleft and cleft sentences, inversion, elaborative, introductory and duplicative sentences. The results of the research can be used for teaching linguistic text analysis and applied aspects of linguistics to students specializing in linguistics and professional English to students majoring in advertising and PR.

*Keywords:* prominence; expressive syntax; communicative structure; inversion; fronting; discursive words; cleft sentences; persuasion effect

*For citation:* Filyasova Yu.A. (2024). The syntactic means of emphasis in the English promotional discourse. *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, no 3(27), pp. 27–42. (In Russ.)

*About the author:* Yulia A. Filyasova — PhD in Philology, Associate Professor, the English Philology and Translation Department, Humanitarian Faculty, Saint-Petersburg State University of Economics; phill.yield@gmail.com.

## REFERENCES

1. Apresjan Ju.D. 1988. Tipy kommunikativnoj informacii dlja tolkovogo slovarja [Types of communicative information for thesaurus]. *Language: system and functioning*. Moscow: Nauka., pp. 10–22. (In Russ.)
2. Voloshina T.G., Zuiueva E.A., Nerubenko N.V., Fisunova N.V. 2021. Grammaticheskie sredstva vyrazhenija jemocional'no-jekspressivnogo komponenta v tekstah anglo-jazychnyh SMI [Grammatical Means of the Emotional-expressive Component's Representation in the English Media Texts]. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, vol. 40, no. 4, pp. 486–496. (In Russ.) DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-4-486-496
3. Dobrosklonskaya T.G. 2020. *Medialinguistics: theory, methods, directions*. Ridero.
4. Zhiber E.V. 2020. Jekspressivnaja inversija v anglijskom jazyke [Expressive inversion in the English language]. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, no. 11 (840), pp. 81–92. (In Russ.)
5. Klimova I.I., Kozlovtsseva N.A. 2023. Jazyk kak instrument kontrolja i upravlenija obshhestvom [Language as an Instrument of Social Control and People Management]. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, vol. 14, no. 2, pp. 402–417. (In Russ.) DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-2-402-417
6. Kozlovsky D.V. 2023. Reguljativnaja jevidencial'nost' v prostranstve reklamnogo mediadiskursa [Regulatory evidentiality in the space of advertising media discourse]. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, no. 2 (50), pp. 141–154. (In Russ.) DOI: 10.25688/2076-913X.2023.50.2.12
7. Korableva E.A. 2023. Jekspressivnyj sintaksis v stat'jah kul'turologicheskoy tematiki v avstralijskih SMI [Syntactic Expressivity in Cultural Reporting: Insights from Australian Media]. *Professional Discourse & Communication*, no. 5(4), pp. 27–40. (In Russ.) DOI: 10.24833/2687-0126-2023-5-4-27-40
8. Ksenzenko O.A. 2011. *Linguistic fundamentals of advertising communication*. Moscow: MBA Publishing.

9. Ksenzenko O.A. 2012. Gnoseological and methodological problems of modern linguistic advertising. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no.1, pp. 42–55.
10. Malyuga E.N. 2019. Sintaksicheskie kharakteristiki reklamnogo diskursa [Syntactic characteristics of advertising discourse]. *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, no. 4(25), pp. 100–105. (In Russ.) DOI: 10.18287/2542-0445-2019-25-4-100-105
11. Medvedeva E.V. 2023. Advertising communication. 4<sup>th</sup> ed. Moscow: Editorial URSS.
12. Mikhacheva A.V. 2021. O pragmaticheskikh osobennostjakh jekspressivnogo sintaksa v tekstah anglojazychnoj populjarnoj pressy [About Some Peculiarities of Expressive Syntax in English Popular Press]. *Philological Sciences at MGIMO*, vol. 7, no. 1 (25), pp. 60–67. (In Russ.) DOI: 10.24833/2410-2423-2021-1-25-60-67
13. Nikolaeva T.M. 1982. *Semantika akcentnogo vydelenija [The semantics of accentuated prominence]*. Moscow. (In Russ.)
14. Filyasova Yu.A. 2023. Stilistika zagolovkov v reklamnom diskurse: komunikativno-funkcional'noe issledovanie na materiale anglijskogo jazyka [The Stylistics of English Headlines in Promotional Discourse: a Multidimensional Study]. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, vol. 14, no. 3, pp. 856–875. (In Eng.) DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-856-875
15. Aleksandrova O.V., Korableva E.A., Kharkovskaya A.A. 2020. Expressive Syntactic Devices as Means of Forming Advertising Discourse. *Functional Approach to Professional Discourse Exploration in Linguistics*. E.N. Malyuga (ed.). Springer Nature Singapore Pte Ltd, Singapore, pp. 59-93. DOI: 10.1007/978-981-32-9103-4\_3
16. Bocci G., Bianchi V., Cruschina S. 2021. Focus in wh-questions. *Natural language and linguistic theory*, no. 39, pp. 405–455. DOI: 10.1007/s11049-020-09483-x
17. Bovee C., Arens W. 1992. *Contemporary advertising*. Von Hoffmann Press, Inc.
18. Fukumura K., Zhang S. 2023. The interplay between syntactic and non-syntactic structure in language production. *Journal of Memory and Language*, vol. 128, 104385. DOI: 10.1016/j.jml.2022.104385
19. Haude K. 2019. On discourse-semantic prominence, syntactic prominence, and prominence of expression: The case of Movima. *Journal of Pragmatics*, vol. 154, pp. 22–38 DOI: 10.1016/j.pragma.2018.08.012
20. Khedri M., Hasan E., Kritsis K. 2022. Rhetorical structure and persuasive features of advertising: An intercultural analysis of English and Arabic online advertisements. *Russian Journal of Linguistics*, no. 3 (26), pp. 596–624. DOI: 10.22363/2687-0088-24591
21. Labrador B., Ramón N., Alaiz-Moretón H., Sanjurjo-González H. 2014. Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements. *English for Specific Purposes*, vol. 34, pp. 38–47. (In Eng.) DOI: 10.1016/j.esp.2013.10.002
22. Vestergaard T., Schroder K. 1985. *The language of advertising*. Oxford: Blackwell.

Статья поступила в редакцию 08.02.2024;  
одобрена после рецензирования 08.03.2024;  
принята к публикации 08.04.2024;

The article was submitted 08.02.2024;  
approved after reviewing 08.03.2024;  
accepted for publication 08.04.2024