

RU

Синтаксические модели репрезентации персуазивности в рекламном дискурсе автомобильной тематики (на материале русского и английского языков)

Пономарев Д. Р.

Аннотация. Цель исследования – установление универсальных и этноспецифических закономерностей синтаксической репрезентации персуазивности в англо- и русскоязычном рекламном дискурсе автомобильной тематики. В статье рассматривается специфика прагматического воздействия текста через призму структурной организации предложения. На основе актуального эмпирического материала описывается зависимость между выбором грамматической конструкции и когнитивной реакцией реципиента, анализируются механизмы эллипсиса, парцелляции, императивности и полипредикативности. Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые на материале автомобильной рекламы доказано: национально-специфический характер убеждения детерминирован выбором между синтаксической компрессией и структурным усложнением. В результате установлено, что англоязычный рекламный дискурс реализует суггестивное воздействие за счет автономных императивных предикатов и редукции связок, блокирующих критическое осмысление в пользу динамики. Русскоязычный дискурс, напротив, конструирует стратегию рациональной персуазивности, используя многоуровневые сложноподчиненные предложения и эксплицитные коннекторы для выстраивания строгой логико-аргументативной базы.

EN

Syntactic models of representing persuasiveness in automotive advertising discourse (based on Russian and English)

D. R. Ponomarev

Abstract. The study aims to establish the universal and ethno-specific patterns of the syntactic representation of persuasiveness in English- and Russian-language automotive advertising discourse. The article examines the specifics of the text's pragmatic impact through the prism of sentence structure. Based on contemporary empirical material, the work describes the correlation between the choice of a grammatical construction and the recipient's cognitive response, while analyzing the mechanisms of ellipsis, parcellation, imperativeness, and polypredicativity. The scientific novelty of the work lies in demonstrating for the first time, using automotive advertising as a case study, that the national-specific character of persuasion is determined by the choice between syntactic compression and syntactic complexity. As a result of the study, it is established that English-language advertising discourse achieves a suggestive impact through autonomous imperative predicates and the reduction of copulas, which block critical reflection in favor of dynamism. Conversely, Russian-language discourse constructs a strategy of rational persuasiveness, employing multilevel complex sentences and explicit connectors to build a rigorous logical-argumentative framework.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью глубокого осмысления синтаксических механизмов воздействия в современном рекламном дискурсе. В условиях глобального информационного перенасыщения лексико-семантические средства привлечения внимания реципиента постепенно утрачивают свою эффективность, уступая место структурному моделированию текста. Именно синтаксическая организация высказывания задает ритм восприятия информации, управляет фокусом внимания адресата и выступает фундаментальным инструментом скрытого убеждения. Острота поднятой проблемы для современного

языкознания заключается в том, что в эпоху транснациональных коммуникаций возникает критическая потребность в декодировании механизмов скрытого речевого воздействия. Лингвистике необходимо четко понимать, как именно структурный каркас языка способен трансформировать рациональное сообщение в суггестивный призыв. Раскрытие этих механизмов на сопоставительном уровне позволит выявить этнокультурные паттерны манипулирования и убеждения, что является востребованным для дальнейшего развития современной коммуникативной лингвистики, прагматики и теории межкультурной коммуникации.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи: во-первых, обосновать теоретическую базу исследования, отграничив персуазивность от смежных категорий (суггестии) на уровне синтаксического конструирования текста; во-вторых, выявить и систематизировать доминантные синтаксические модели в английском и русском автомобильном рекламном дискурсе; в-третьих, определить этнокультурную специфику прагматического воздействия выделенных синтаксических структур (моделей компрессии и усложнения).

Материалом для исследования послужила выборка из 200 рекламных текстов и слоганов ведущих автомобильных брендов на английском и русском языках (по 100 единиц для каждой лингвокультуры, извлеченных из официальных веб-сайтов производителей методом сплошной выборки) в период с 2020 по 2026 год.

При решении поставленных задач применялись следующие методы исследования: метод структурно-семантического моделирования, позволивший классифицировать типы предложений по их синтаксическому каркасу, метод компонентного и контекстуального анализа для определения прагматики высказывания, сравнительно-сопоставительный метод, применяемый для выявления сходств и различий в конструировании дискурса, а также элементы количественно-статистического анализа для верификации частотности выделенных моделей.

Теоретической базой исследования послужили труды А. Р. Рюковой и Е. А. Филимоновой (2016), И. П. Хутыз и В. А. Колчевской (2018), А. А. Червякова (2017), И. С. Лебедевой и И. Д. Романовой (2021), посвященные определению сущности персуазивной коммуникации, описанию ее прагматических особенностей и отграничению от механизмов манипуляции и суггестии. Кроме того, учитывались работы О. А. Селемёновой (2019; 2020; 2021), Н. Г. Вартаковой и М. С. Володиной (2019), Е. Н. Малюги (2019), Ю. А. Филясовой (2024), которые исследуют синтаксические характеристики рекламного дискурса, в частности функции эллипсиса, парцелляции и полипредикативности как инструментов речевого воздействия. Важным аспектом исследования явилось определение специфики англо- и русскоязычного автомобильного рекламного дискурса, что стало возможным благодаря трудам Т. В. Аникиной (2021), А. А. Ольковой (2020), Н. И. Свистуновой и И. И. Мишуткиной (2023), И. Н. Зыряновой и Е. Н. Саниной (2023), дающим описание этнокультурных особенностей структурной организации коммерческих слоганов.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть внедрены в практику вузовского преподавания при чтении курсов по сравнительной типологии русского и английского языков, стилистике текста, теории дискурса, а также в практике перевода коммерческой документации.

Обсуждение и результаты

Теоретические основания исследования синтаксической персуазивности

Теоретическое осмысление феномена персуазивности требует его четкого отграничения от смежных лингвопрагматических категорий, в первую очередь – от манипуляции и суггестии. В современной лингвистике мы рассматриваем персуазивную коммуникацию как «особый тип ментально-речевого взаимодействия коммуникантов, при котором адресант реализует попытку преимущественно вербального воздействия на сознание адресата» (Рюкова, Филимонова, 2016, с. 432). Принципиальным маркером персуазивности является ее апелляция к логике и разуму. Как отмечает А. А. Червяков, «убеждение – это метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию. Его суть заключается в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями...» (2017, с. 2). И. П. Хутыз и В. А. Колчевская (2018, с. 391) развивают данную мысль, отмечая, что специфика персуазивности кроется в комбинации строгих доводов и тактик уговаривания, которые в совокупности нацелены исключительно на рационально-логическую сферу потребителя.

Суггестивность же, напротив, «отличается от персуазивности тем, что представляет собой скрытое словесное воздействие, принимаемое на веру, без критической оценки» (Рюкова, Филимонова, 2016, с. 432). Иными словами, «суггестия заключается в снижении критического восприятия реципиентом информации, что достигается при помощи языковых приемов» (Зырянова, Санина, 2023, с. 774).

В контексте автомобильного рекламного дискурса конструирование персуазивного или суггестивного эффекта напрямую зависит от выбора синтаксических моделей, которые выступают базовой технологией выстраивания прагматической цепочки «проблема – решение» в современной рекламе (Лебедева, Романова, 2021, с. 140). Как утверждает Ю. А. Филясова, «предикативные конструкции в форме нарратива передают отношения между участниками рынка... мгновенно достигают персуазивного эффекта и позиционируют автомобиль с антропоцентрической точки зрения как продукт, обладающий человеческими свойствами» (2024, с. 1223). Анализ научной литературы показывает, что синтаксические стратегии воздействия поляризуются по оси «компрессия – структурное усложнение».

Модель синтаксической компрессии реализуется преимущественно через эллипсис и парцелляцию. Н. И. Свистунова и И. И. Мишуткина указывают, что «отсутствие подлежащего, чаще всего номинативной

группы, придает предложению динамику, втягивает читателя в некий процесс» (2023, с. 285). Н. Г. Вартанова и М. С. Володина детализируют этот механизм: «...эллиптические конструкции в рекламе могут выполнять разные функции: эллипсисы поддерживают интимизацию повествования... придают высказыванию краткость, сжатость... и, будучи средством компрессии, отражают необходимость воздействовать на потенциального покупателя с помощью минимальной эксплицитной информации» (2019, с. 240). Схожую функцию компрессии выполняет парцелляция. О. А. Селеменова констатирует, что «тяготение синтаксиса письменных рекламных текстов к актуализованному синтаксису... приводит к отрыву одного из однородных придаточных многокомпонентного сложноподчиненного предложения от базовой части высказывания и превращению его в парцеллы» (2021, с. 154).

Дополнительную суггестивную динамику создают императивы. По мнению Е. Н. Малюги, «побудительные предложения иногда предпочтительнее, поскольку императивные структуры более убедительны и могут стать тем самым стимулом, который порой агрессивно, но чаще всего эффективно подталкивает реципиента к приобретению рекламируемого продукта/услуги» (2019, с. 102). Более того, «императивно-восклицательные предложения за счёт транслирования адресату активной жизненной позиции и возбуждения желаний без опоры на доказательства осуществляют скрытое эмоционально-регулирующее воздействие» (Селеменова, 2019, с. 37).

Противоположная стратегия – структурное синтаксическое усложнение – направлена на реализацию истинной, логически выверенной персуазивности. В свою очередь, О. А. Селеменова (2021) указывает на прагматический потенциал усложненного синтаксиса. По мнению исследователя, именно многокомпонентные предложения позволяют органично интегрировать в текст базовые и факультативные сведения о товаре, тем самым формируя прочную аргументативную базу, стимулирующую реципиента к покупке (Селеменова, 2021, с. 153-155). Кроме того, «осложнённые простые предложения также частотны в рекламных сообщениях, основными элементами структурного усложнения являются обращения, однородные члены предложения, обособленные члены предложения, вводные, вставные и присоединительные конструкции» (Вартанова, Володина, 2019, с. 240). Подобная развернутая архитектура предложения также характерна для рекламных публикаций, где сложный синтаксис успешно маскирует коммерческий посыл под экспертное мнение (Селеменова, 2020, с. 145).

Стоит отметить, что исследователи уже не раз обращали внимание на заметную этнокультурную специфику в распределении подобных моделей. В частности, Т. В. Аникина (2021) в ходе своих изысканий обнаружила интересную закономерность. По ее наблюдениям, создатели англоязычных рекламных текстов гораздо охотнее используют односоставные побудительные конструкции, нежели их русскоязычные коллеги. Автор вполне справедливо связывает эту особенность с общей типологической компактностью английского языка и его естественным тяготением к структурной экономии (Аникина, 2021, с. 29). С этими выводами хорошо соотносятся статистические данные, которые приводит А. А. Олькова (2020). Опираясь на материал автомобильных слогов, она отмечает подавляющее доминирование нераспространенных предложений именно в английском языке (на их долю приходится около 71% случаев). Русскоязычные тексты, напротив, демонстрируют явную склонность к использованию двусоставных распространенных конструкций (порядка 57% от проанализированной выборки) (Олькова, 2020, с. 58). Подобные типологические расхождения крайне важны для нашего исследования. По сути, именно они выступают той самой надежной теоретической базой, на которую опирается наша рабочая гипотеза. Мы предполагаем, что английский и русский языки выбирают совершенно разные, разнонаправленные векторы синтаксического воздействия на потенциального покупателя автомобиля.

Структурное усложнение и аргументативность в русскоязычном автомобильном дискурсе

Анализ эмпирического материала на русском языке подтверждает гипотезу о том, что отечественный рекламный дискурс автомобильной тематики выстраивает персуазивную стратегию через структурное синтаксическое усложнение. В отличие от суггестивного внушения, русскоязычная реклама апеллирует к разуму реципиента, используя развернутые синтаксические модели для конструирования логической аргументации. Проведенное структурно-семантическое моделирование позволило выделить три доминантные группы конструкций.

Первую группу (28% от русскоязычной выборки) составляют простые предложения, искусственно утяжеленные многокомпонентными рядами однородных членов. Данная модель функционирует как инструмент синтаксической аккумуляции фактов, подавляющий критическое восприятие за счет избыточности эмпирических данных. Показателен пример рекламы LADA Granta Active Cross: «Водителя и пассажиров защищает проработанная силовая структура кузова, а также подушки безопасности водителя, трехточечные задние ремни безопасности, сигнализатор...» (LADA Granta Active Cross..., 2026). Инверсия с препозицией объекта и предиката фокусирует внимание на семантике действия («защищает»), после чего следует нанизывание однородных подлежащих, связанных градационным союзом «а также». Подобный многокомпонентный перечень технических элементов объективирует исчерпывающую инженерную экспертизу. Схожую функцию выполняет синтагматический параллелизм в рекламе LADA Niva Travel: «Современный и надежный силовой агрегат обеспечивает уверенную тягу на бездорожье и отличную динамику на асфальте» (LADA Niva Travel..., 2026). Строгая симметрия однородных дополнений с зависимыми локативными обстоятельствами замещает эмоциональный призыв структурной логикой баланса и универсальности.

Вторую группу (31%) формируют осложненные простые предложения с использованием причастных, депричастных оборотов и составных глагольных сказуемых. Подобные конструкции жестко кодируют причинно-следственные связи. Так, в слогане LADA Iskra: «Вдохновленная яркими концептами, построенная

на новой платформе, выпущенная на современных линиях – это LADA Iskra» (LADA Iskra..., 2026), – препозиция обособленных определений, выраженных пассивными причастиями совершенного вида, задает ретроспективную каузальность. Возникающее синтаксическое напряжение (катафора) разрешается лишь в финале высказывания. Прагматика данной модели заключается в том, что признаки воспринимаются не как субъективные оценки, а как верифицируемые результаты производственного процесса. В рекламе LADA Niva Legend уступительно-фоновая семантика деепричастного оборота: «Сохраняя выдающиеся внедорожные свойства... мы... делаем внедорожник более комфортным» (LADA Niva Legend..., 2026) выстраивает строгий вектор эволюции: сохранение базы в сочетании с добавлением новых метрик преподносится как математически доказуемое улучшение.

Наконец, третью и наиболее репрезентативную группу (41% от проанализированного материала) составляют полипредикативные конструкции (сложносочиненные и сложноподчиненные предложения). Глубокая синтаксическая иерархия требует от реципиента когнитивной работы, вовлекая его в процесс дедуктивного умозаключения. Ярким примером философско-рациональной аргументации служит текст LADA Aura: «Он создан для тех, кто понимает, что остановка – это шаг назад, а развитие возможно только при постоянном движении вперед» (LADA Aura..., 2026). Данное предложение с последовательным подчинением и включенной противительной связью («а развитие возможно») конструирует сложный силлогизм. Подобная синтаксическая структура направляет когнитивную деятельность адресата на поэтапную расшифровку логической цепочки, способствуя формированию его внутреннего согласия с выдвинутым тезисом. В техническом описании LADA Largus CNG: «Природный газ закачивается в три баллона... при этом полностью сохраняется и вместительный багажник, и штатный... бензобак» (LADA Largus CNG..., 2026) – коннектор «при этом» в сочетании с повторяющимся союзом «и..., и...» функционирует как оператор логической непротиворечивости, снимая потенциальные возражения потребителя и фиксируя факт сохранения утилитарных объемов.

Таким образом, эксплицитные синтаксические операторы, двойные градации и иерархическое подчинение частей предложения формируют в русскоязычном автомобильном дискурсе безупречную логико-аргументативную базу, реализуя стратегию рациональной персуазивности.

Синтаксическая компрессия и динамика в англоязычном автомобильном дискурсе

Переход к англоязычному эмпирическому материалу демонстрирует радикально иную синтаксическую стратегию. В полном соответствии с выдвинутой гипотезой мы фиксируем отказ от многоуровневых полипредикативных узлов в пользу предельной структурной редукции и экспансии глагольной директивности. Анализ позволяет выделить две магистральные синтаксические модели, объективирующие суггестивный потенциал англоязычного автомобильного дискурса.

Первую и наиболее частотную модель (около 55% англоязычной выборки) представляет синтаксическая конвергенция изолированных императивных предложений. Абсолютное доминирование препозитивных глаголов в повелительном наклонении формирует жесткую директивную ось текста. Так, в слоганах Ford Escape: “Combine gas and electric forces... Make lake life happen...” (Ford Escape..., 2026). / «Объедините энергию бензина и электричества... Сделайте отдых на озере реальностью...» (здесь и далее перевод наш. – Д. П.) и Jeep Recon: “Pick a Color. Choose a Mood. Discover...” (Jeep Recon..., 2026). / «Выберите цвет. Задайте настроение. Открывайте новое...» – мы наблюдаем серийное использование императивов, выраженных акциональными глаголами со значением физического действия и выбора: combine (объединять), make (делать), pick (выбирать), choose (выбирать), – генерирующих высокое кинетическое напряжение.

Если в предложении нет эксплицитно выраженного агенса действия, рекламный текст неизбежно теряет свою дескриптивность. На смену статичному описанию приходит перформативность. Мы видим, что автомобиль больше не позиционируется через набор сухих технических характеристик. Вместо этого он сразу встраивается в поведенческий сценарий потенциального покупателя. Обращает на себя внимание следующая особенность: семантика свободного клиентского выбора облекается в жесткую директивную структуру. Когда авторы слоганов намеренно исключают логические коннекторы, они тем самым отказываются от стратегии когнитивного убеждения. Происходит своеобразная алгоритмизация поведения адресата. Столь глубокая структурная компрессия минимизирует возможность критического осмысления прочитанного. Текст начинает апеллировать напрямую к аффективно-моторным реакциям реципиента за счет доминирования предикатов побуждения и полного отсутствия эксплицитных причинно-следственных связей.

Перейдем ко второй доминантной модели, которая охватывает порядка 45% англоязычной выборки. В ее основе лежит тотальная синтаксическая компрессия (преимущественно эллипсис глагола-связки), которая активно сочетается с парцелляцией. Этот механизм весьма наглядно представлен в рекламе Ford Mustang. Здесь цепочка эллиптических вопросительных конструкций: “EcoBoost® or V8? Fastback or Convertible?” (Ford Mustang..., 2024). / «ЭкоБуст или V8? Фастбэк или кабриолет?» – резко сменяется парцеллированными номинативными фразами: “More Style. More Thrills” (Ford Mustang..., 2024). / «Больше стиля. Больше драйва». Возникает своеобразный прерывистый ритм. Он удачно имитирует структуру спонтанной диалогической речи, что, в свою очередь, обеспечивает интимизацию общения с брендом.

Аналогичную модель тотальной синтаксической компрессии мы наблюдаем в текстах Chevrolet Blazer: “Distinctive grille and fascia... Sleek, standard LED daytime running lamps” (Chevrolet Blazer..., 2024) / «Узнаваемая решетка радиатора и передний бампер... Стильные светодиодные ходовые огни в базовой комплектации»

и Jeep Cherokee: “All-Terrain Safety and Security” (Jeep Cherokee..., 2024) / «Безопасность и защита на любом дорожном покрытии». В них эллипсис бытийного глагола (отсутствие структур типа “This car has...” / «Этот автомобиль оснащен...») берет на себя функцию суггестивной фиксации. Иными словами, качества автомобиля не доказываются потребителю с помощью логики. Они безапелляционно постулируются как данность. Убирая предикаты из предложения, создатели рекламы добиваются эффекта непреложности, своеобразной «монументальности» заявленного признака. Иногда в тексте все же встречаются аналитические конструкции. Например, изолированные предложные фазы в рекламе Jeep Compass (“Ahead of the Curve. On the Ready” (Jeep Compass..., 2024) / «Опережая время. Всегда наготове»). Однако и они функционируют как статичные номинативные маркеры. Развернутая аргументация вновь подменяется простой констатацией текущего состояния.

Компаративный синтез синтаксических стратегий

Подводя итог проведенному сопоставительному исследованию, мы можем с уверенностью констатировать полноту механизмов прагматического воздействия в двух лингвокультурах.

Очевидно, что англоязычный автомобильный дискурс тяготеет к суггестивному вектору. В качестве синтаксического фундамента выступает структурная редукция (эллипсис, парцелляция) в сочетании с высокой концентрацией побудительных конструкций. Прагматическая установка данной стратегии заключается в блокировании аналитического чтения. Сложные технические данные намеренно трансформируются в призыв к физическому действию. Причинно-следственные связи при этом отходят на второй план, поскольку главной задачей становится создание мощного эмоционального импульса, формирующего аффективно-моторный вектор воздействия.

В русскоязычном рекламном дискурсе ситуация выглядит иначе. Здесь реализуется стратегия истинной, рациональной персуазивности. Если говорить о синтаксических инструментах, то на первый план выходит структурная экспансия. Мы фиксируем обилие полипредикативных сложноподчиненных предложений, рядов однородных членов и двойных градаций. Высокая концентрация данных синтаксических средств в сочетании с технической терминологией создает эффект инженерной экспертизы. Рекламодатель буквально заставляет адресата самостоятельно пройти по логической цепочке от тезиса к аргументу и, наконец, к следствию. Следовательно, если английский синтаксис конструирует перформативный призыв, то русский язык выстраивает логичное и последовательное доказательство пользы, реализуя дедуктивно-когнитивный вектор воздействия.

Заключение

Таким образом, наше исследование позволяет сформулировать следующие выводы, соответствующие поставленным задачам.

Во-первых, теоретическое осмысление проблемы показало, что персуазивный эффект в современном автомобильном рекламном дискурсе неразрывно связан с выбором структурно-синтаксической модели. Персуазивность как апелляция к разуму требует развернутой аргументативной структуры, тогда как суггестия базируется на синтаксической редукции, снижающей критическое восприятие информации.

Во-вторых, выдвинутая гипотеза нашла полное подтверждение в ходе систематизации языкового материала. Установлено, что англоязычный дискурс реализуется через две ведущие модели компрессии: конвергенцию изолированных императивов и эллипсис глаголов-связок в сочетании с парцелляцией. Русскоязычной же лингвокультуре свойственны три доминантные модели структурного усложнения: утяжеление простых предложений рядами однородных членов, использование обособленных оборотов для кодирования причинно-следственных связей и применение полипредикативных конструкций.

В-третьих, определена этнокультурная специфика прагматического воздействия. Универсальной чертой для обоих языков остается стремление к максимальной вовлеченности реципиента, однако механизмы этой вовлеченности диаметрально противоположны. Англоязычный текст достигает прагматической цели посредством императивной динамики, алгоритмизируя поведение адресата (аффективно-моторный вектор). Русскоязычный текст конструирует логико-рациональную аргументацию, выстраивая строгий силлогизм (дедуктивно-когнитивный вектор).

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в привлечении к анализу поликодовых текстов (видеорекламы) с целью изучения того, как выявленные синтаксические модели синхронизируются с визуальным и аудиальным рядом в различных лингвокультурах.

Материалы исследования | Research materials

1. Chevrolet Blazer. <https://www.chevrolet.com/suvs/blazer>
2. Ford Escape SUV. <https://www.ford.com/suvs-crossovers/escape/>
3. Ford Mustang. <https://www.ford.com/cars/mustang/>
4. Jeep Cherokee. <https://www.jeep.com/cherokee.html>
5. Jeep Compass. <https://www.jeep.com/compass.html>
6. Jeep Recon. <https://www.jeep.com/recon.html>
7. LADA Aura. <https://www.lada.ru/cars/aura/aura>

8. LADA Granta Active Cross. <https://www.lada.ru/cars/granta/active-cross>
9. LADA Iskra. <https://www.lada.ru/cars/iskra/sedan>
10. LADA Largus CNG. <https://www.lada.ru/cars/new-largus/universal>
11. LADA Niva Legend. <https://www.lada.ru/cars/niva-legend/3dv>
12. LADA Niva Travel. <https://www.lada.ru/cars/niva-travel/travel>

Источники | References

1. Аникина Т. В. Синтаксические особенности англо- и русскоязычной интернет-рекламы // Филология: научные исследования. 2021. № 1. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2021.1.34886>
2. Варганова Н. Г., Володина М. С. Особенности синтаксиса рекламных текстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. № 7. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.7.51>
3. Зырянова И. Н., Санина Е. Н. Суггестивный потенциал синтаксических особенностей текстов экологической рекламы (на материале русского и английского языков) // Известия Байкальского государственного университета. 2023. Т. 33. № 4.
4. Лебедева И. С., Романова И. Д. Базовая технология персуазивности «проблема – решение» в современной англоязычной рекламе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. № 8 (850).
5. Малюга Е. Н. Синтаксические характеристики рекламного дискурса // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 4.
6. Олькова А. А. Синтаксис слогана в рекламе автомобилей // Лингвокультурология. 2020. № 14.
7. Рюкова А. Р., Филимонова Е. А. Языковые способы реализации персуазивности // Вестник Башкирского университета. 2016. Т. 21. № 2.
8. Свистунова Н. И., Мишуткина И. И. Стилистико-синтаксические особенности автомобильных рекламных слоганов (по материалам английской и немецкой авторекламы) // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 4 (101).
9. Селеменова О. А. Синтаксис нативных рекламных публикаций в глянцевого периодике // Научный диалог. 2020. № 10.
10. Селеменова О. А. Функционирование восклицательных предложений в рекламных текстах глянцевых журналов: суггестивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 4 (38).
11. Селеменова О. А. Функционирование сложных предложений в текстах прямой рекламы глянцевых журналов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 1 (39).
12. Филясова 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.
13. Хурыз И. П., Колчевская В. А. Персуазивность: специфика феномена в некоторых типах институционального дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 2-2 (80). <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-2-2.44>
14. Червяков А. А. О модальности персуазивных конструкций в современном английском языке // Вестник Брянского государственного университета. 2017. № 2 (32).

Информация об авторах | Author information



Пономарев Даниил Романович¹

¹ Волгоградский государственный социально-педагогический университет



Daniil Romanovich Ponomarev¹

¹ Volgograd State Social and Pedagogical University

¹ daniil.ponomarev17@gmail.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 04.05.2026; опубликовано online (published online): 26.06.2026.

Ключевые слова (keywords): синтаксическая компрессия; синтаксическое усложнение; персуазивность; суггестивная динамика; автомобильный рекламный дискурс; syntactic compression; syntactic complexity; persuasiveness; suggestive dynamics; automotive advertising discourse.