**Кораблева Е.А.**

***Тульский государственный педагогический***

***университет им. Л.Н. Толстого,***

***Россия***

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОСКЛИЦАТЕЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Восклицательные предложения относятся к одному из наиболее ярких приемов усиления экспрессивности рекламного текста. Анализ более 2000 рекламных текстов, опубликованных в англоязычных популярных журналах (Cosmopolitan, Vogue, Elle, Men's Health, GQ, и др.), позволяет сделать вывод, что более половины восклицательных предложений, включенных в рекламные сообщения, по своей коммуникативной установке являются побудительными, например: *Join and enjoy the benefits! (Arena).*

Такое использование побудительных предложений соответствует пунктуационной традиции, согласно которой предложения этого типа обычно снабжаются на письме восклицательным знаком [2, с. 176]. Следует отметить, что побуждения используются в рекламе достаточно часто (в 45% изученных текстов). Связано это с тем, что такие предложения являются одним из наиболее эффективных способов воздействия на адресата. Однако в исследуемых рекламных сообщениях значительная часть побудительных предложений (85%) не оформляется восклицательным знаком, например:

*Entertain this holiday season with these great products from our advertisers. (Cosmopolitan).*

Очевидно, связано это с тем, что побудительное предложение с точкой на конце создает впечатление совета, рекомендации, в то время как подобное восклицательное предложение содержит призыв воспользоваться рекламируемым предметом в более резкой, приказной форме, что может вызвать не совсем положительные эмоции реципиента.

Наряду с побудительными предложениями, достаточно часто восклицательностью наделяются повествовательные предложения: *You’re perfect! (Glow).*

Восклицательными могут быть как нераспространенные, так и распространенные повествовательные предложения. В 55% случаев повествовательные восклицательные предложения представляют собой номинативные конструкции, например:

*Our Most Delicious Bar Ever! (Shape).*

В таком случае экспрессивные возможности номинативных конструкций, главной функцией которых является повышение воспринимаемости текста и выделение наиболее важной информации в лаконичной форме, усиливаются благодаря оформлению их восклицательным знаком.

Еще одним средством экспрессивного синтаксиса, нередко встречающимся в составе восклицательных предложений, является эллипсис, например:

*On sale now! (Shape)*

Следует отметить использование в рекламных текстах особого вида предложений, представляющих собой восклицания:

*oh my! (Cosmopolitan)*

*Wow! (Glow)*

*M’m! M’m! (Cosmopolitan)*

Несмотря на то, что все эти высказывания оформлены восклицательным знаком, существует разногласие относительно правомерности причисления их к восклицательным предложениям. В частности, Б.А.Ильиш, называет подобные конструкции «чисто восклицательными» [3, с. 186]. М.Я.Блох утверждает, что «это не предложения, а междометные выкрики, спорадически попадающие в изолированное положение в речи» [1, с. 111]. Как бы то ни было, такие восклицания используются в рекламных текстах с определенной целью, а именно, для имитации непринужденного общения автора с адресатом. И хотя предложения подобного типа не несут информативной или побудительной ценности, они, несомненно, вносят свой вклад в усиление экспрессивности рекламного текста.

Приведем пример функционирования подобных восклицательных конструкций непосредственно в рекламном сообщении:

*Until now there hasn’t been a satisfactory solution to remove unwanted hair from our body. Electrolysis? Ouch! Have you seen the prices!? Waxes? Ouch, again! Plus, you’ll have to do it over and over. (Glow).*

В данном сообщении междометные восклицания используются в ответах на вопросы, содержащих напоминание о существующих ранее аналогах предмета рекламы. Подобная реакция характерна для повседневного дружеского общения. А имитация разговора, как известно, придает рекламе доверительный тон и, следовательно, влияет на ее убедительность.

В материале исследования было выявлено сравнительно небольшое количество рекламных текстов, включающих несколько следующих друг за другом восклицательных предложений, например: *Beauty Secret Revealed! Nutrition for beauty! Inside story on moisturizers, cream cleansers, and masques! Special care techniques for hands, hair and body! Caring for problem skin! Choosing cosmetics! How to look years younger! (Glamour).*

Следует отметить, что несмотря на ярко выраженную эмоциональность, подобные рекламные тексты в популярных журналах встречаются достаточно редко – менее, чем в 1% сообщений.

Итак, восклицательные предложения являются одним из наиболее мощных средств создания экспрессивности. Авторы большинства рекламных текстов используют данный прием эффективно, но достаточно осторожно, не перенасыщая сообщения избыточным употреблением восклицательных знаков.

**Литература:**

1. Блох М.Я. Теоретические основы грамматики. – М.: Высшая школа, 2000. - 178 с.
2. Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1981. - 285 с.
3. Ильиш Б.А. Строй современного английского языка. – Л.: Просвещение, 1971. - 312 с.