

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТОВ «УДОБСТВО» И «УДОВОЛЬСТВИЕ» В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Е.В. Алтабаева, А.И. Новоселова

Аннотация. *Статья посвящена исследованию роли синтаксических средств в репрезентации концептов удобство и удовольствие в современных рекламных текстах. Актуальность работы обусловлена возрастающим влиянием рекламного дискурса на формирование ценностных ориентиров и поведенческих стратегий в современной медиасреде. Концепты «удобство» и «удовольствие» являются одними из базовых в рекламном дискурсе и нуждаются в комплексном исследовании способов их репрезентации. На материале телевизионных, печатных, цифровых и наружных рекламных текстов проведен анализ синтаксических конструкций, участвующих в репрезентации исследуемых концептов. Выделены и классифицированы наиболее продуктивные синтаксические средства репрезентации концептов удобство и удовольствие в современных рекламных текстах. Делается вывод о том, что выбор синтаксических конструкций напрямую влияет на когнитивное восприятие, эмоциональный отклик реципиента и прагматическую эффективность рекламного сообщения.*

Ключевые слова: *рекламный дискурс, концепт удобство, концепт удовольствие, синтаксические средства репрезентации, когнитивная лингвистика, медиалингвистика, воздействие, реципиент, прагматика*

394

Для цитирования: *Алтабаева Е.В., Новоселова А.И.* Синтаксические средства репрезентации концептов «удобство» и «удовольствие» в современных рекламных текстах // Преподаватель XXI век. 2026. № 1. Часть 2. С. 394–403. DOI: 10.31862/2073-9613-2026-1-394-403

SYNTACTIC MEANS OF REPRESENTING THE CONCEPTS OF CONVENIENCE AND PLEASURE IN MODERN ADVERTISING TEXTS

E.V. Altabaeva, A.I. Novoselova

Abstract. *This article examines the role of syntactic means in representing the concepts of convenience and pleasure in modern advertising texts. The relevance of this study stems from the increasing influence of advertising discourse on the formation of value orientations and behavioral strategies in the modern media environment. The concepts of convenience and*

© Алтабаева Е.В., Новоселова А.И., 2026



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

pleasure are among the basic concepts in advertising discourse and require a comprehensive study of the methods of their representation. Using television, print, digital, and outdoor advertising texts, an analysis of the syntactic constructions involved in representing the concepts under study is conducted. The most productive syntactic means of representing the concepts of convenience and pleasure in modern advertising texts are identified and classified. It is concluded that the choice of syntactic constructions directly influences cognitive perception, the recipient's emotional response, and the pragmatic effectiveness of the advertising message.

Keywords: *advertising discourse, concept of convenience, concept of pleasure, syntactic means of representation, cognitive linguistics, media linguistics, impact, recipient, pragmatics*

Cite as: Altabaeva E.V., Novoselova A.I. Syntactic Means of Representing the Concepts *Convenience and Pleasure* in Modern Advertising Texts. *Prepodavatel XXI vek*. Russian Journal of Education. 2026, No. 1, part 2, pp. 394–403. DOI: 10.31862/2073-9613-2026-1-394-403

Реклама является одним из самых влиятельных социальных, культурных, экономических и политических механизмов современного мира. Сила рекламного дискурса давно выходит за рамки традиционной функции рекламы — информирование реципиента о товаре или услуге.

Сегодня реклама может не только удовлетворять потребности общества, но и формировать новые тренды, эталоны, задавать стандарты красоты, успеха и стиля жизни.

Цель исследования предполагает выделение и классификацию наиболее продуктивных синтаксических средств репрезентации концептов *удобство* и *удовольствие* в современных рекламных текстах, а также определение влияния выбора синтаксических конструкций на когнитивное восприятие реципиента и прагматическую эффективность рекламного сообщения.

Для достижения поставленной цели в работе были использованы следующие научные методы: концептуального анализа, описательно-аналитический, а также контекстуального анализа.

Для достижения основной цели рекламного дискурса, заключающейся в побуждении реципиента к необходимому заказчику действию, используется множество механизмов воздействия: конструирование идеального образа, идентификация с созданным образом, а также преодоление неблагоприятных условий коммуникации. Не меньшее значение для повышения вероятности совершения реципиентом определенных действий оказывают внутренние установки, характер и психологические особенности реципиента. Центральным элементом в изучении воздействия рекламного дискурса является учет когнитивных характеристик потенциальной аудитории.

Важность и целесообразность учета когнитивных особенностей реципиента полностью обусловлена их внутренним содержанием. Когнитивные способности представляют собой определенные психические процессы, которые обеспечивают получение, переработку, хранение и использование информации.

Видение мира отдельного человека — это не копия реальности, а ее интерпретация. Наше понимание реальности происходит вследствие концептуализации и категоризации с помощью готовых культурных шаблонов и личных ментальных

схем: «Структурирование мира и знаний о мире в процессах концептуализации и категоризации всегда интерпретативно и следует некоторым общим (конвенциональным) и частным (индивидуальным) когнитивным схемам» [1, с. 12]. Любой человек в процессе конструирования мира ориентируется на различные формы языкового сознания и по-своему интерпретирует их, создает метафорические и метонимические модели, образные сравнения, концепты и т. п. В своей монографии Н.Н. Болдырев пишет о том, что язык выступает в качестве системы интерпретации знаний: «Человек каждый раз заново формирует смыслы и выбирает средства их репрезентации, используя, в том числе, собственный языковой опыт, а не строит свои высказывания только по готовым моделям» [2, с. 78]. Живая речь не строится по шаблону, каждый раз человек выбирает средства репрезентации своих мыслей, базируясь на собственном языковом опыте.

В настоящее время наиболее востребованным и перспективным является когнитивный подход к исследованию дискурса, согласно которому языковая деятельность рассматривается в качестве особого вида когнитивной деятельности человека, а языковые явления можно описать только в совокупности с когнитивными процессами человека, к которым относятся память, внимание и сознание. Так, в рамках когнитивного изучения дискурса «изучаются типы, виды и способы организации в сознании человека языковых и неязыковых знаний, необходимых для успешной коммуникации» [3, с. 135]. Медиатекст, моделируя определенную ситуацию, «обладает целым рядом таких особенностей, в силу которых проявляется его когнитивная природа и актуализируются соответствующие механизмы воздействия и восприятия» [4, с. 401]. Рекламные тексты оказывают непосредственное влияние на эмоциональную сторону человеческого бытия, при этом возникает необходимость выбора различных дискурсивных стратегий и дискурсивного стиля с целью правильного выбора репертуаров языковых средств в рекламе [5, с. 7]. Очевидно, что когнитивное воздействие на реципиента во многом происходит благодаря использованию в рекламных текстах определенных языковых средств, средств выразительности речи, а также стиля изложения.

Однако необходимо помнить о том, что при создании рекламных текстов рекламодатели обязаны соблюдать этику массовой коммуникации, которая «предполагает соблюдение юридических и моральных норм, социальную ответственность и уважение адресата» [6, с. 59]. Рекламные тексты нацелены не только на эффективную продажу, но и на трансляцию ценностей и смыслов компании рекламируемого объекта.

По мнению Т.Г. Добросклонской, одним из аспектов изучения медиатекста являются синтагматические особенности, под которыми подразумеваются определенные структурные типы словосочетаний, лексические соединения, а также речевые, тематические клише, использование постоянных текстообразующих фраз [7, с. 148].

Синтагматика в рекламных текстах рассматривается в работах О.Е. Золиной, Л.Г. Канарской и Я.А. Третьяковой, Т.А. Козиной, П.А. Манянина. Синтагматика в рекламных текстах выступает в качестве определенной комбинации лексики, принадлежащей к разным группам, а также в качестве синтаксической организации рекламного текста. В исследованиях Т.А. Козиной уделяется внимание синтаксическим конструкциям в заголовке рекламного текста, устанавливающим зависимость от всего текста и привлекающим внимание к рекламе [8, с. 32]. По мнению П.А. Манянина, синтаксические структуры в рекламных текстах отражают этап оформления языковыми средствами замысла автора [9, с. 14]. О.Е. Золина анализирует синтаксические конструкции и по-

казывает их стилистическую роль в рекламных текстах. Для обеспечения эффективности рекламного сообщения задействуются различные каналы коммуникации (визуальный, аудиальный, аудиовизуальный) [10, с. 19]. Само восприятие и эффективность рекламного сообщения во многом зависит от активного использования выразительных возможностей языка: «В актуализации рекламного сообщения средствами языка участвуют различные стилистические ресурсы: диалогический характер сообщения и его стилистическая окрашенность, близкая к живой разговорной речи, активное использование стилистически маркированных единиц, сознательное нарушение норм литературного языка, элементы языковой игры в словообразовании, образные средства языка. Эти и другие средства играют важную роль при восприятии содержания рекламы, обеспечивают реализацию в рекламном сообщении коммуникативно-когнитивной функции языка» [11, с. 448]. Такие языковые приемы выразительности, как использование стилистически маркированных средств, нарушение норм литературного языка, языковая игра и др. способствуют реализации коммуникативных и когнитивных функций в рекламе для побуждения к приобретению рекламируемого объекта.

Как одно из продуктивных средств синтаксиса рекламы Л.Г. Канарская и Я.А. Третьякова выделяют односоставные предложения: «Поскольку реклама не терпит аморфности, многословия и должна быть динамичной, в ее тексте отсутствуют осложненные и сложные конструкции, а преобладают простые предложения, среди которых предпочтение отдается односоставным. Так решается задача усиления экспрессивности текста и вместе с этим — усиления воздействующего эффекта» [12, с. 3]. Несмотря на то что в рекламных текстах, как правило, используются простые предложения, иногда встречаются и сложные конструкции. Такие примеры мы тоже рассмотрим в нашей работе.

Когнитивная наука тесно связана с понятием концепта, который отражает базовые структуры познания, организующие наше мышление и опыт. Концепты играют важную роль в рекламном дискурсе, поскольку оказывают значительное влияние на восприятие и отношение реципиента к рекламируемому объекту. В данном исследовании мы рассмотрим синтаксические средства репрезентации концептов *удобство* и *удовольствие* в рекламном медиатексте. В процессе исследования мы выделили следующие наиболее продуктивные синтаксические средства:

- **Вопросительные предложения (риторические вопросы):** «*Вы все еще стираете обычным порошком? Тогда мы идем к вам!*» (реклама стирального порошка «Tide»); «*Может, упростим?*» (реклама препарата «Супрастин»); «*Неудобно?*» (реклама препарата «Релиф»).

Вопросительные предложения в рекламных текстах, как правило, актуализируют в сознании реципиента определенную проблему, с которой он может себя ассоциировать, например, с физическими неудобствами, которые предлагает разрешить рекламируемый продукт. Такая синтаксическая конструкция позволяет преодолеть коммуникативную дистанцию между адресантом и адресатом. Обращаясь напрямую к слушателю, задавая риторический вопрос, создатели рекламы подталкивают аудиторию на прогнозируемый желательный ответ и подводят реципиента к принятию нужного решения. В приведенных примерах мы можем заметить репрезентацию концепта *удобство*,

который тесно связан с такими понятиями, как «комфорт», «быстрота», «простота», «легкость», «доступность» и т. п. Акцентируя внимание реципиента на эти человеческие ценности, копирайтеры создают эффективные рекламные сообщения.

- **Восклицательные конструкции:** *«Цены пополам! Спортмастер!»* (реклама распродажи в спортивном магазине «Спортмастер»); *«Мебель на любой вкус!»* (реклама мебельного центра «Большая Медведица»); *«Огромный выбор низких цен!»* (реклама мебельного магазина «Комфорт»); *«Подкрепись сытным обедом!»* (реклама кафе «ВкусВилл»).

Специфика восклицательных предложений в рекламных текстах заключается в их способности концентрировать внимание на наиболее значимых для адресата категориях — ценовой выгоде, ассортиментном разнообразии, качественных характеристиках товара. Восклицательная интонация имитирует живую разговорную речь, вызывая доверительное отношение реципиента. При этом лаконичность восклицательных фраз соответствует общей тенденции рекламного дискурса к синтаксической сжатости, обеспечивая быстрое восприятие и запоминание ключевой информации.

- **Номинативные предложения:** *«Шоколад “Корона”. Вкус желаний»* (реклама шоколада «Корона»); *«Молочный шоколад Nestle Classik. Сама нежность»* (реклама шоколада Nestle Classik); *«Россия — щедрая душа! Кусочек сладкой жизни»* (реклама шоколадной фабрики «Россия»).

Номинативные конструкции в рекламных текстах выполняют функцию непосредственной номинации и идентификации рекламируемого объекта, обеспечивая мгновенную фокусировку внимания реципиента на ключевых характеристиках товара. На материале проанализированных примеров мы можем увидеть, что номинативные предложения характеризуются структурной сжатостью, которая соответствует общей тенденции рекламного медиатекста. Специфика номинативных предложений заключается в их способности создавать прямую ассоциативную связь между названием бренда и оценочным предикативным компонентом, выраженным в форме именного словосочетания или метафоры. Номинативные конструкции в рекламных текстах способствует актуализации концепта *удовольствие*, который репрезентируется через эмоционально окрашенные, образные и оценочные синтаксические модели. Отсутствие глагольного предиката в номинативных предложениях снижает когнитивную нагрузку адресата при восприятии сообщения, обеспечивая быстрое декодирование информации и способствуя ее запоминанию.

- **Побудительные конструкции:** *«Не тормози! Сникерсни!»* (реклама шоколадных батончиков компании Snickers); *«Насладись новым вкусом конфет Geisha Dark»* (реклама конфет Geisha Dark); *«Когда все непросто — переключись на Premier»* (реклама компании Premier).

Функция побудительных предложений в рекламных текстах достаточно однозначна — побудить к конкретному действию или вызвать необходимую поведенческую реакцию реципиента. В таких синтаксических конструкциях глагол в повелительном

наклонении выступает ядерным элементом высказывания, акцентирующим целевое действие. Концепт *удовольствие* в рассматриваемых конструкциях репрезентируется через призыв к чувственному удовлетворению («насладись», «съешь»), тогда как в контексте концепта *удобство* императивные формы выполняют функцию предложения быстрого решения проблемы («переключись», «не тормози»).

- **Эллиптические предложения:** «*Бронхо-Мунал. Против вирусов и бактерий. От простуды и осложнений*» (реклама средства от кашля «Бронхо-Мунал»); «*Комфорт в движении*» (реклама марки автомобиля Nissan).

Данные конструкции характеризуются отсутствием предикативного центра, что способствует фокусировке внимания адресата на ключевых потребительских преимуществах товара. Специфика эллиптических конструкций заключается в их способности моделировать ситуацию непосредственного, динамичного сообщения, где имплицитно восстанавливаемые элементы не требуют эксплицитного выражения благодаря контекстуальной предсказуемости. Такой способ выражения соотносится с когнитивной природой концепта *удобство*: структурная экономия синтаксических средств отражает семантику простоты, оперативности и отсутствия избыточных усилий. Кроме того, эллипсис создает ритмичность текста, что способствует легкому запоминанию рекламного текста.

- **Безличные и неопределенно-личные предложения:** «*Обновили ленту операций: найти покупку стало быстрее и легче*» (реклама маркетплейса Ozon); «*ПРОСТО перенести номер и получить 1000*» (реклама сотовой связи «Сбер-Мобайл»); «*Жить в удовольствие*» (реклама сети магазинов премиальной бытовой техники «Техника вкуса»).

Безличные и неопределенно-личные предложения в рекламном дискурсе выполняют функцию смещения фокуса восприятия с субъекта действия на сам процесс или его результат, что способствует объективации рекламного сообщения и усилению его прагматического потенциала. Отсутствие эксплицитного субъекта в данных конструкциях способствует восприятию преимущества как универсального. Неопределенно-личные формы скрыто указывают на рекламодателя, смещая акцент на выгоду адресата. Безличные модели с инфинитивом или предикативными наречиями («стало быстрее и легче», «ПРОСТО перенести») актуализируют концепт *удобство* через семантику облегченности, доступности и минимизации усилий, тогда как инфинитивные конструкции гедонистической направленности репрезентируют концепт *удовольствие*, предлагая реципиенту образ желаемого состояния («Жить в удовольствие»). Отсутствие эксплицитного субъекта снижает когнитивную нагрузку при декодировании сообщения, обеспечивая быстрое восприятие ключевой информации.

- **Предложения с однородными членами:** «*“Яндекс Пэй” — это выгодно и удобно*» (реклама платежного сервиса «Яндекс Пэй»); «*Получать пенсию в СберБанке — надежно и выгодно*» (реклама российского банковского учреждения «Сбербанк»).

Предложения с однородными членами в рекламных текстах выполняют функцию кумулятивного воздействия, последовательно акцентируя потребительские преимущества в рамках единого синтаксического целого. Такие синтаксические конструкции способны моделировать ситуацию многоаспектной выгоды, где каждый однородный элемент («выгодно», «удобно», «надежно») подчеркивает отдельный компонент потребительской ценности, а их совокупность создает эффект синергии, усиливая прагматический потенциал рекламного сообщения. Это соотносится с концептом *удобство*, который репрезентируется через рационально ориентированные, логически связанные единицы. Ритмическая упорядоченность и интонационная завершенность конструкций с однородными членами способствуют лучшему запоминанию рекламного слогана.

- **Парцелляция:** «Удобно. Надежно. Безопасно» (реклама мессенджера WhatsApp¹); «Просто. Надежно. Конфиденциально» (реклама мессенджера WhatsApp¹).

Парцелляция в рекламных текстах усиливает их восприятие за счет намеренного дробления синтаксической структуры на самостоятельные интонационно-смысловые единицы, что подчеркивает ценность каждого компонента высказывания. Синтаксические конструкции данного типа создают динамичный, ритмически организованный текст, в котором каждый изолированный предикативный элемент усиливает запоминаемость сообщения. Парцелляция передает градуальное значение, где последовательное перечисление однородных по структуре компонентов формирует нарастающую прагматическую убедительность. Такие дробленные предложения упрощают восприятие рекламного текста, что также способствует успешной репрезентации концепта *удобство*.

- **Синтаксический параллелизм и повторы:** «Учись с удовольствием, работай с уверенностью» (реклама московского транспорта); «Вкусный суп — хороший день!» (реклама кафе «ВкусВилл»); «Стильно, удобно, практично» (реклама маркетплейса Ozon); «Больше возможностей, больше удовольствия!» (реклама фотоаппарата Panasonic); «Мы работаем, вы отдыхаете» (реклама бытовой техники Indesit).

Синтаксический параллелизм и повторы в рекламных текстах выполняют функцию ритмико-интонационной организации сообщения, обеспечивая структурную симметрию и семантическую соотнесенность компонентов высказывания. В таких предложениях также можно обнаружить эффект градации, который способствует нарастающей убедительности, акцентируя внимание на многоаспектной выгоде рекламируемого объекта. В приведенных примерах можно заметить взаимосвязь и одновременную репрезентацию концептов *удобство* и *удовольствие*. Например, в первой части рекламного текста «Учись с удовольствием, работай с уверенностью» представлен концепт *удовольствие*, во второй части данного примера мы видим реализацию концепта *удобство* опосредованно: использование рекламируемого сервиса (московского транспорта) со-

¹ Мессенджер WhatsApp принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

здает условия, при которых рутинные действия протекают без каких-либо препятствий, стресса, т. е. уверенно. Ритмическая симметрия и интонационная завершенность, присущие синтаксическому параллелизму, моделируют паттерны устной народной традиции, что способствует повышению доверия адресата и восприятию текста как культурно значимого.

- **Сложные синтаксические конструкции:** «*Вкусно там, где Вкуснотеево*» (реклама сливочного масла «Вкуснотеево»); «*Удобно, когда все рядом*» (реклама магазина «Улыбка радуги»); «*Hoff — покупайте привычное там, где вам удобно*» (реклама мебельного магазина (Hoff)); «*РИИЛ то, что нужно*» (реклама компании «МТС»); «*В наших магазинах вы заметите отличную технику, а вот цены вы не заметите*» (реклама магазина бытовой техники «М.Видео»); «*Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline*» (реклама косметики Maybelline).

С помощью сложных предложений копирайтеры могут аргументированно обосновать выгоду рекламируемого объекта, обеспечивая логическую связность между преимуществом и условиями его реализации. Сложные синтаксические конструкции способны интегрировать рациональную аргументацию и эмоциональную оценку в единое коммуникативное целое. На основе приведенных примеров можно увидеть, как в сложноподчиненных предложениях придаточные обстоятельственные (там, где..., когда...) актуализируют концепт *удобство* через семантику ситуативной доступности и функциональной адаптированности, тогда как в сложноподчиненных предложениях с противительной связью (а вот..., а ты от...) репрезентируется концепт *удовольствие* через создание контраста и усиление экспрессивного эффекта. Наличие сложных конструкций в данных примерах не противоречит общей тенденции к сжатости и лаконичности рекламных текстов, поскольку достигается за счет клишированных соединительных элементов и устойчивых синтаксических моделей, легко воспринимаемых реципиентом.

Следует отметить, что непосредственные лексические экспликации концептов *удобство* и *удовольствие* в синтаксических конструкциях рекламного сообщения могут отсутствовать, но имплицитно эта концептуальная семантика наличествует и в определенной степени детерминирует выбор синтаксических средств: того или иного функционального или структурно-семантического типа предложения, сочетательных особенностей, осложняющих элементов и других средств синтаксиса. Все это свидетельствует о широких возможностях синтаксической репрезентации исследуемых концептов. Важно учитывать то обстоятельство, что синтаксические средства функционируют в рекламных текстах в тесной взаимосвязи с когнитивными механизмами восприятия реципиента. Например, парцелляция и эллиптические конструкции снижают когнитивную нагрузку и способствуют быстрому усвоению информации, тогда как вопросительные, восклицательные и побудительные предложения в рекламных текстах вызывают у адресата определенные эмоционально-ассоциативные ряды. Также отметим, что концепт *удобство* ориентирован на рациональное восприятие и репрезентируется преимущественно через безличные и парцеллированные синтаксические конструкции. Концепт *удовольствие* в современных рекламных текстах преимущественно представлен с помощью восклицательных, номинативных и побудительных синтаксических моделей. Выбор синтаксической конструкции в рекламном тексте может влиять

на эффективность рекламного сообщения. Безусловно, проблема синтаксической репрезентации данных концептов в рекламном дискурсе требует дальнейшего когнитивно-дискурсивного и междисциплинарного осмысления.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Болдырев Н.Н.* Когнитивные схемы языковой интерпретации // Вопросы когнитивной лингвистики. 2016. № 4. С. 10–20.
2. *Болдырев Н.Н.* Язык и система знаний. Когнитивная теория языка. М.: Издательский Дом ЯСК, 2018. 480 с.
3. *Цурикова Л.В.* Проблемы когнитивного анализа дискурса в современной лингвистике // Вестник Воронежского гос. ун-та. Гуманитарные науки. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. № 2. С. 128–157.
4. *Алтабаева Е.В.* Рекламный дискурс в контексте медиастилистики // Преподаватель XXI век. 2021. № 4. Часть 2. С. 401–407.
5. *Цурикова Л.В.* Межкультурное взаимодействие с позиций когнитивно-дискурсивного подхода // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 1. С. 5–15.
6. *Клушина Н.И.* Этические аспекты массовой коммуникации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Лингвистика. 2014. № 1. С. 59–66.
7. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: КДУ; Добросвет, 2020. 180 с.
8. *Козина Т.А.* Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы: дис. ... кан. филол. наук. Саратов, 2008. 178 с.
9. *Манянин П.А.* Аргументативно-синтаксическая структура газетного рекламного текста: коммуникативный аспект: дис. ... кан. филол. наук. Барнаул, 2007. 144 с.
10. *Золина О.Е.* Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах: дис. ... кан. филол. наук. Казань, 2007, 179 с.
11. *Алтабаева Е.В.* Средства актуализации рекламного дискурса // Мат-лы Межд. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия», Москва, 6–8 февраля 2020 г. М.: Факультет журналистики МГУ, 2020. С. 448–449.
12. *Канарская Л.Г., Третьякова Я.А.* Синтаксические средства языка в структуре рекламного текста // Наука и образование. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintaksicheskie-sredstva-yazyka-v-strukture-reklamnogo-teksta/viewer> (дата обращения: 25.11.2025).

REFERENCES

1. Boldyrev N.N. *Kognitivnyye skhemy yazykovoy interpretatsii* [Cognitive Schemes of the Language Interpretation], *Issues of cognitive linguistics*, 2016, No. 4, pp. 10–20. (in Russ.)
2. Boldyrev N.N. *Yazyk i sistema znaniy. Kognitivnaya teoriya yazyka* [Language and Knowledge Systems. Cognitive Theory of Language], Moscow, Publishing House YASK, 2018, 480 p. (in Russ.)
3. Tsurikova L.V. *Problemy kognitivnogo analiza diskursa v sovremennoy lingvistike* [Problems of Cognitive Discourse Analysis in Modern Linguistics], *Bulletin of Voronezh State University, Humanities*, Voronezh, Publishing house of VSU, 2001, No. 2., pp. 128–157. (in Russ.)

4. Altabaeva E.V. *Reklamnyy diskurs v kontekste mediastilistiki* [Advertising Discourse in the Context of Media Stylistics], *Prepodavatel XXI vek*. Russian Journal of Education, 2021, No. 4, part 2, pp. 401–407. (in Russ.)
5. Tsurikova L.V. *Mezhkul'turnoye vzaimodeystviye s pozitsiy kognitivno-diskursivnogo podkhoda* [Intercultural Interaction From the Angle of Cognitive-Discursive Communication], *Issues of cognitive linguistics*, 2006, No. 1, pp. 5–15. (in Russ.)
6. Klushina N.I. *Eticheskiye aspekty massovoy kommunikatsii* [Ethical Aspects of Mass Communication], *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia, Linguistics Series*, 2014, No. 1, pp. 59–66. (in Russ.)
7. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya* [Medialinguistics: Theory, Methods, Directions], Moscow, KDU Dobrosvet Publ., 2020, 180 p. (in Russ.)
8. Kozina T.A. *Sintaksis reklamnogo ob»yavleniya kak sredstvo realizatsii osnovnykh funktsiy reklamy* [Syntax of an Advertisement as a Means of Implementing the Main Functions of Advertising], PhD Dissertation (Philology), Saratov, 2008, 178 p. (in Russ.)
9. Manyanin P.A. *Argumentativno-sintaksicheskaya struktura gazetnogo reklamnogo teksta* [Argumentative and Syntactic Structure of Newspaper Advertising Text], Communicative aspect, PhD Dissertation (Philology), Barnaul, 2007, 144 p. (in Russ.)
10. Zolina O.E. *Sintaksicheskiye sredstva yazyka i ikh stilisticheskaya rol' v reklamnykh tekstakh* [Language Syntactic Means and Their Stylistic Role in Advertising Texts], PhD Dissertation (Philology), Kazan, 2007, 179 p. (in Russ.)
11. Altabaeva E.V. *Sredstva aktualizatsii reklamnogo diskursa* [Means of Actualizing Advertising Discourse], *Proceedings of the Int. scientific and practical conference "Journalism in 2019: creativity, profession, industry"*, Moscow, February 6–8, 2020, Moscow, Faculty of Journalism, Moscow State University Publ., 2020, pp. 448–449. (in Russ.)
12. Kanarskaya L.G., Tretyakova Ya.A. *Sintaksicheskiye sredstva yazyka v strukture reklamnogo teksta* [Language Syntactic Means Within the Framework of an Advertising Text], *Science and education*, 2022, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintaksicheskoye-sredstva-yazyka-v-strukture-reklamnogo-teksta/viewer> (date accessed: 25.11.2025). (in Russ.)

Алтабаева Елена Владимировна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка Института филологии, Московский педагогический государственный университет, evaltabayeva@mail.ru

Elena V. Altabaeva, ScD in Philology, Full Professor, Professor, Russian Language Department, Institute of Philology, Moscow Pedagogical State University, evaltabayeva@mail.ru

Новоселова Александра Игоревна, ассистент кафедры русского языка № 4 Института русского языка, Российский университет дружбы народов, аспирант, Московский педагогический государственный университет, aleksanov1298@mail.ru

Alexandra I. Novoselova, Assistant, Russian Language Department No. 4, Institute of Russian Language, Peoples' Friendship University of Russia, PhD Post-Graduate Student, Moscow Pedagogical State University, aleksanov1298@mail.ru

Статья поступила в редакцию 23.01.2026. Принята к публикации 23.02.2026
The paper was submitted 23.01.2026. Accepted for publication 23.02.2026