

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ЛОЗУНГОВ В ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ

В современном медиапространстве рекламные лозунги представляют собой краткие, но выразительные тексты, задача которых – привлечь внимание, запомниться и мотивировать к действию. В лингвистике под структурными особенностями понимаются характерные синтаксические и композиционные приёмы, посредством которых создаётся структура высказывания. Указанные языковые средства и приемы усиливают эмоциональное и ассоциативное воздействие рекламных слоганов.

Среди структурно-композиционных средств в италяязычной рекламе распространёнными являются использование повелительного наклонения, имплицитного вопроса, повтора, инверсии, параллелизма и риторического вопроса.

1. *Повелительное наклонение.* На сайте итальянского интернет-магазина Jekoo представлена реклама коллекции украшений Swarovski Idyllia весны-лета 2024 года, авторы которой обратились к популярному лозунгу *Brilla di luce propria* ‘сияй в собственном свете’. Использование повелительного наклонения глагола *brillare* придаёт слогану мотивационное звучание.

2. *Имплицитный вопрос.* На сайте Trade Off Italia, которая занималась дизайнерским оформлением помещений для L'Oréal Paris, внимание привлекает всемирно известный лозунг *Perché tu vali* ‘ведь ты этого достойна’, который даёт ответ на имплицитный вопрос ‘Почему я должен выбрать этот продукт?’. Такой приём создает эффект диалога.

3. *Повтор.* Использованием повторов отличается реклама автомойки Autolavaggio Tridente Molfetta, в которой ответ на заданный вопрос *Perché scegliere il Lavaggio Servito?* ‘почему стоит выбрать Lavaggio Servito?’ звучит

как *Meno tempo, meno fatica, più qualità* ‘Меньше времени, меньше усилий, больше качества’. Повтор слова *meno* и противопоставление *più* усиливает аргументацию и делает послание более убедительным.

4. *Инверсия*. В рекламном лозунге итальянского бренда печенья Oro Saiwa *Oro Saiwa: Saiwa, oro d'Italia* ‘Оро Сайва: Сайва – золото Италии’ инверсивный порядок слов и ассонанс создают рифму и придают мелодичность и выразительность слогану; метафора *oro d'Italia* подчеркивает ценность бренда.

5. *Параллелизм*. Эмоциональное обещание, которое дает итальянская компания по производству автомобилей спортивного и бизнес-класса Maserati, *Più potenza, più sicurezza, più emozioni* ‘Больше мощности, больше безопасности, больше эмоций’ построено на параллелизме с анафорическим *più*.

6. *Риторический вопрос*. Итальянский производитель макаронных изделий De Sessa в рекламном лозунге использует риторический вопрос *Cosa c'è di meglio di una vera pasta italiana?* ‘Что может быть лучше настоящей итальянской пасты?’, который усиливает убежденность потребителя в высоком качестве продукта.

Таким образом, в итальянской рекламе активно используются структурно-композиционные средства для создания ярких, выразительных и эмоционально насыщенных рекламных посланий.