

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика
Профиль: Перевод и переводоведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
_____ Т.Ю. Ма
«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Роль стилистических средств в рекламных текстах (на материале англоязычной Интернет рекламы)

Исполнитель студент группы 335-зб	_____	К.А. Майданова
Руководитель доцент, канд. пед. наук	_____	Н.М. Залесова
Нормоконтроль	_____	С.А. Арбузова

Благовещенск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 59 с., 1 рисунок, 1 таблица, 55 источников.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ, ФУНКЦИИ, ЦЕЛИ, ЭФФЕКТЫ, ТИПЫ РЕКЛАМЫ, СТИЛИСТИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В работе основное внимание уделено стилистическим приемам, их особенностям в рекламных англоязычных текстах, а также тому, какое воздействие оказывают стилистические приемы, используемые в рекламных текстах, на потребителя.

Для решения поставленных задач были использованы метод сплошной выборки, описательный и количественный методы. На основе этих методов были выявлены примеры графических, фонетических, лексических и лексико-синтаксических стилистических средств в слоганах англоязычной Интернет рекламы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Стилистические средства языка рекламы	8
Определение понятия «реклама». Основные особенности и функции рекламы	8
1.1.1 Цели и эффекты рекламы	9
1.1.2 Классификация типов рекламы как средства массовой коммуникации	12
1.2 Стилистика рекламных текстов	15
1.2.1 Текст как предмет изучения стилистики. Реклама как особый вид текста	16
1.2.2 Специфика стиля рекламы	22
1.2.3 Некоторые классификации стилистических средств	25
1.2.4 Роль стилистических средств в рекламных текстах	33
2 Анализ рекламных текстов, содержащих стилистические средства	39
2.1 Графические стилистические средства	39
2.2 Фонетические стилистические средства	41
2.3 Лексические стилистические средства	44
2.4 Синтаксические стилистические средства	46
2.5 Лексико-синтаксические стилистические средства	47
Заключение	52
Библиографический список	55

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время проблема рекламы изучается специалистами разных областей знания. Реклама присутствует во всех сферах человеческой деятельности, поэтому такие науки, как лингвистика, психология, журналистика, политология, проявляют огромный интерес к рекламной сфере изучения.

Объектом рекламы является одежда, техника, медикаменты, и целый ряд услуг, без которых люди не смогли бы достойно прожить. Реклама способствует развитию рынка сбыта, отвечает на спросы и предложения потребителей. А значит, потребность рекламы растет, ведь она играет важную роль в развитии экономики.

Однако для эффективности воздействия на покупателя реклама должна принимать во внимание опыт других отраслей знания. И во многом, это зависит от языкового оформления рекламного текста, а именно, тщательного отбора языковых средств.

Выяснение особенностей рекламного текста в сфере рекламной пропаганды может проводиться в рамках социолингвистики, прагматики, стилистики, теории коммуникации. Все эти дисциплины объединяет интерес к языку в плане его коммуникативно-функциональных возможностей, умение влиять на получателя информации. При рассмотрении рекламы с точки зрения лингвистики, возникает естественный интерес к языковым особенностям рекламного текста.

Актуальность исследования обусловлена возрастанием в жизни современного общества роли рекламы как одного из видов промоакции, расширением сфер функционирования и появлением новых видов рекламы; необходимостью проведения анализа рекламных текстов, содержащих стилистические средства.

Цель работы - изучить роль стилистических средств в рекламных текстах (на материале англоязычной Интернет рекламы).

В соответствии с этой целью в работе были поставлены следующие задачи:

- дать определение понятия «рекламы»;
- выявить основные особенности и функции рекламы, ее цели и эффекты;
- изучить классификацию типов рекламы как средства массовой коммуникации;
- изучить стилистику рекламных текстов;
- охарактеризовать некоторые классификации стилистических средств;
- выявить роль стилистических приемов в рекламном слогане.

Теоретической базой исследования послужили труды в области стилистики и рекламы И.В. Арнольд, Н. Н. Кохтева, И.Р. Гальперина, Т.А. Знаменской, В.Н. Комиссарова, Я И. Рецкера.

Объектом данного исследования являются стилистические средства, используемые в англоязычной Интернет рекламе.

В качестве предмета исследования выступают роль и функции стилистических средств, используемые в рекламных слоганах.

Материалом для исследования послужили 64 рекламных слогана англоязычной Интернет рекламы.

Теоретическая значимость работы обусловлена специальным функционально-прагматическим, психологическим, коммуникативным и собственно лингвистическим анализом стилистических особенностей рекламного текста, установлением зависимости выбора различных стилистических средств для достижения наиболее эффективного воздействия рекламы на адресата.

Практическая значимость исследования определяется тем, что его положения и полученные выводы могут быть использованы в курсах лекций по стилистике, жанроведению, прагмалингвистике, рекламоведению, а также при разработке методик для подготовки пособий в помощь сотрудникам креативных отделов рекламных агентств.

Научная новизна исследования заключается в определении основных стилистических приемов, используемых в текстах рекламы, участвующих в реализации прагматических функций рекламного сообщения; выявлении роли стилистических средств в англоязычной Интернет рекламе.

1 СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

1.1 Определение понятия «реклама». Основные особенности и функции рекламы

Современное общество делится на две категории: «информационное общество» и «общество потребления». На формирование «общества потребления» повлияло бурное развитие информационных технологий. В нем потребление сделалось главным содержанием общественной жизни.

Реклама помогает потребителю ознакомиться с новыми стандартами жизни, порой даже навязывая их.

По словам К. Бове «Реклама есть искусство целиться в голову, чтобы попасть в карман».¹

Термин «реклама» происходит от латинского слова “reklamare” («громко кричать» или «извещать»). Ее деятельность заключается в продвижении идей, товаров или услуг, и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Основная цель рекламы – убедить потенциальных покупателей в полезности товара и необходимости купить его.

Целью рекламы определяются ее функции. Д. Делл и Т. Линда выделяют следующие функции:²

- 1) экономическую функцию: умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли;
- 2) информационную функцию: информирование покупателей о товарах и услугах;

¹Бове, К. Л. Современная реклама / К. Бове, У. Арене. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 2005. – С. 104.

²Делл, Д., Линда, Т. Учебник по рекламе. /Перев. с польского / Делл, Д., Т.Линда. – М.: ООО СКЛ, 1996. – С. 144.

3) коммуникативную функцию: реклама информирует и создает имидж товаропроизводителей;

4) эстетическую функцию: исследователи замечают тесную связь рекламы и искусства, стремление первой использовать все передовые приемы второго, а иногда и саму рекламу считают одним из видов последнего.

Дэвид Огилви отмечает, что реклама может заставить человека купить некачественный товар, но только один раз. В связи с этим основной задачей рекламодателей является поиск потребителей, которые готовы принять новые сведения.³ Поиск мотивов и желаний потребителей, полностью или частично удовлетворяя и попутно формируя новые потребности и новые желания, именно к этому стремится каждый рекламодатель.

Реклама-убеждение имеет широкий диапазон – от навязывания товара до ненавязчивого совета, использует различную аргументацию для доказательства того, что товар должен быть приобретен.

Таким образом, термин «реклама» происходит от латинского слова “reklamare” («громко кричать» или «извещать»). Ее основная цель со временем изменилась. Если раньше она занималась пропагандой товара или услуг, сейчас же, реклама стала основным рычагом продвижения товара на потребительском рынке. Она манипулирует сознанием людей, внушает необходимость приобретения рекламируемой продукции. Функции рекламы: экономическая, эстетическая, информационная и коммуникативная.

1.1.1 Цели и эффекты рекламы

Для побуждения людей к конкретному действию: выбору товара или услуги, благотворительному действию, используются различные средства и приемы психологического воздействия на аудиторию, а именно: приемы внушения (суггестии), убеждения, «навязывания» предмета, идеи, личности или явления, роль которых заключается в умении создать привлекательный рекламный образ или имидж рекламируемого объекта. Г. Картер полагает, что

³Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М.: АО Финстатинформ, 2004. – С. 140.

наряду с основной целью (доказать необходимость покупки) существует еще и ряд частных, таких как:⁴

- 1) напоминать потребителю о фирме и ее товаре или услуге;
- 2) привлечь внимание потенциального потребителя;
- 3) создать благоприятный образ (имидж) фирмы – производителя или продавца;
- 4) стимулировать сбыт;
- 5) формировать у потребителей знания о фирме и товаре;
- 6) формировать положительное отношение к фирме;
- 7) формировать потребности в данном товаре, услуге.

Данные цели будут достигнуты, если в своем рекламном тексте использовать ряд эффектов рекламы. Эффект – это сильное впечатление, произведенное кем-либо или чем-либо, а также средство или прием, цель которых – повлиять на восприятие человека, удивить его, создать иллюзию чего-либо.

Н. Н. Кохтев выделяет десять основных эффектов рекламы:⁵

- 1) эффект словесной наглядности: реклама, используя слово, оперирует заложенным в нем конкретным содержанием и образностью;
- 2) эффект эмоционального сопереживания: просматривая или прослушивая рекламный текст, читатель воспринимает те эмоции, которые в нем выражены, «заряжаясь» ими;
- 3) эффект размышления: автор размышляет об объекте рекламы вместе с читателем/слушателем, при этом суждения об объекте идут одно за другим таким образом, что из предшествующих суждений вытекают или следуют другие, а в результате – получается ответ на поставленный вопрос;

⁴Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М.: Ось, 1998. – С. 315.

⁵Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: МГУ, 2007. – С. 246.

4) эффект доверия: связан с опорой на авторитеты: слова, мнения авторитетного человека или группы людей используются для подтверждения и пояснения мысли, которая высказывается в рекламе;

5) эффект полемики: противопоставление различных суждений или товаров, их сравнение; так как столкновение различных мнений привлекает, полемика формирует наше сознание, помогает проникнуть в суть явления;

6) эффект прямого разговора: этот эффект близок предыдущему и отражает диалогичность рекламного текста – рекламист говорит с потенциальным покупателем, и его слово служит для убеждения и передачи некоторой информации;

7) эффект присутствия: при этом эффекте потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламным объектом;

8) эффект постепенного усиления: достигается при постепенном эмоционально-логическом усилении содержания рекламы, необходимо, чтобы избежать «временного отключения внимания», наблюдаемого при поступлении одних и тех же или сходных элементов информации;

9) эффект края: основная мысль рекламы лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции;

10) эффект обманутого ожидания: иногда его называют «методом посторонней идеи», который состоит в том, что содержание рекламного текста на первый взгляд не соответствует его идее.

Все вышеперечисленные эффекты связаны с психологией воздействия рекламы на потребителя, благодаря которым достигается одна из главных задач рекламного сообщения – потенциальный потребитель может перейти в ряды активных потребителей.

Выбор возможного эффекта воздействия – задача рекламного агентства, и этот выбор обусловлен как самим рекламируемым товаром, так и видом рекламного сообщения, предоставляемого агентством клиенту-рекламодателю.

Итак, существует ряд частных целей, таких как: напоминать потребителю о фирме и ее товаре или услуге; привлечь внимание потенциального потребителя; создать благоприятный образ (имидж) фирмы – производителя или продавца; стимулировать сбыт; формировать у потребителей знания о фирме и товаре; формировать положительное отношение к фирме; формировать потребности в данном товаре, услуге. Они будут достигнуты, если в своем рекламном тексте использовать ряд эффектов рекламы. Эффект – это сильное впечатление, произведенное кем-либо или чем-либо, а также средство или прием, цель которых – повлиять на восприятие человека, удивить его, создать иллюзию чего-либо. Существует десять основных эффектов рекламы, а именно: эффект словесной наглядности, эффект эмоционального сопереживания, эффект полемики, эффект размышления, эффект доверия, эффект прямого разговора, эффект присутствия, эффект постепенного усиления, эффект края, эффект обманутого ожидания.

1.1.2 Классификация типов рекламы как средства массовой коммуникации

Так как реклама – относительно новое явление, представляющее собой объект исследования многих наук (экономики, психологии, социологии и т.д.), довольно остро стоит вопрос ее классификации.

По мнению большинства исследователей, (Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин) любой вид рекламы должен удовлетворять четырем основным требованиям:⁶

- 1) являться оплаченной формой коммуникации,
- 2) источник его финансирования должен быть известен,
- 3) распространяться с помощью СМИ,
- 4) должен быть предназначен определенной группе населения, т.е. являться явлением массовой коммуникации.

Классификация рекламы может идти по:

⁶Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений: 3-е изд. – М., 2001. – С. 24.

- 1) целевой аудитории;
- 2) функциям и целям;
- 3) охватываемой области распространения;
- 4) средствам передачи;
- 5) способу выражения.

Ф.Г. Панкратов выявил список основных видов рекламных сообщений (рисунок 1).⁷



Рисунок 1 – Формы коммерческой и некоммерческой рекламы

По целевой аудитории реклама делится на потребительскую и деловую. Потребительская реклама ориентирована на весьма определенную аудиторию: подростков, домохозяек, жителей отдельных регионов и т.д. Если реклама показалась вам непривлекательной, скорее всего, вы принадлежите к другой социальной группе, не к той, на которую рассчитано данное объявление.

Деловая реклама – для промышленности, торговли, банковского дела. Обычно она размещается в специализированных публикациях: в

⁷Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений: 3-е изд. – М., 2001. – С. 36.

профессиональных журналах или направляется по почте непосредственно в организацию.

По функциям и целям реклама делится на торговую (товарная, корпоративная), политическую или социальную (нетоварная реклама).⁸ Торговая реклама занимает основное место среди видов рекламы, так как потребление здесь превращается в активный процесс выбора и регулярного обновления, в котором обязан участвовать каждый член общества. Для регулирования такого образа жизни существует реклама, цель которой заключается во внедрении его в общественное сознание. Средства массовой информации, общественное мнение и, наконец, реклама активно навязывают человеку роль потребителя, в которой его свобода не ограничивается, а рынок спешит выполнить любую прихоть.

Однако и другие формы рекламы имеют большое значение для жизни людей. Во всем мире уже долгое время используется политическая реклама, применяющая своеобразные средства и методы агитации за политических деятелей, политические программы, идеи, взгляды.

Социальная реклама формирует социальное сознание, способствует социализации, акцентируя внимание на моральных проблемах, на проблематике здорового образа жизни (например, «Антинарко»), или, перекликаясь с политической рекламой, агитирует за политическую сознательность населения (участие в выборах в муниципальные и федеральные органы власти и т.п.).

Но есть нечто общее, объединяющее в различных видах рекламы: назначение любого рекламного произведения – побудить людей к конкретному действию (выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого кандидата, участию в культовой акции и т.д.).⁹

По охватываемой области распространения реклама делится на зарубежную, общенациональную, региональную, местную и внутрифирменную

⁸Кромптон, А. Мастерская рекламного текста/Перев. с англ. / А. Кромптон. – Тольятти: ИД Довгань, 1997. – С. 165.

⁹Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений: 3-е изд. – М., 2001. – С. 56.

рекламу. В качестве внутрифирменной рекламы нередко используют графики, диаграммы, схемы и другие элементы иллюстративной графики.

По способу выражения реклама делится на «жесткую» и «мягкую». «Жесткая» реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений. «Мягкая» реклама имеет целью не только сообщить о товаре, но и создать вокруг благоприятную атмосферу. Чаще всего это эмоциональная реклама, играющая на символике. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

Таким образом, классификация рекламы может идти по целевой аудитории (потребительская и деловая); по функциям и целям реклама делится на торговую (товарная, корпоративная), политическую или социальную (нетоварная реклама); по охватываемой области распространения (зарубежная, общенациональная, региональная, местная и внутрифирменная); по средствам передачи; по способу выражения реклама делится на «жесткую» и «мягкую».

1.2 Стилистика рекламных текстов

В современном мире реклама начинает выполнять функцию, ранее принадлежавшую искусству, а именно - создание структур значений, трансформирующая язык объектов в язык людей, и наоборот, целью которой является включить человека в свою структуру значений, «побудить его к участию в декодировании своих лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования».

Вопрос о лингвостилистических особенностях рекламного текста тесно связан со спецификой воздействия печатной рекламы и её восприятия потребителем. Рекламное объявление является своеобразным актом коммуникации – имеются участники, способ контакта, код/язык, сообщение информации и реакция на неё, где основной задачей рекламодателя обуславливается проявление определенных изменений в поведении

потенциального партнера по коммуникации. Поэтому среди основных функций рекламного объявления в первую очередь выделяют:

- воздействующую функцию, которую можно определить, как совокупность эмотивной (вызывает определенную эмоциональную реакцию, мотивирует), эстетической (воздействие рекламного объявления как произведения искусства, здесь играет роль сама форма обращения) и убеждающей функций.

- информирующую функцию (референтивную / денотативную), которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы.

Итак, именно текст стал объектом изучения в стилистике, поскольку полное и всестороннее его изучение возможно только при учете всех его лингвистических аспектов, а такое полное описание лингвистических феноменов дает именно стилистический подход.

1.2.1 Текст как предмет изучения стилистики

Реклама как особый вид текста. Основными задачами рекламного текста являются: привлечение внимания к рекламному средству; приведение потенциального потребителя в состояние, благоприятное для восприятия; вызов интереса к предмету рекламы; демонстрация преимущества товара / услуги; раскрытие некоторых специфических свойств товара; популяризация названия, марки, установки, лозунга; запечатление их в сознании и, тем самым, продление мимолетного воздействия рекламного текста и побуждение к активному действию читателя в нужный момент.

Существует несколько моделей рекламного воздействия на потребителя. Проиллюстрировать этот процесс можно на примере формулы AID(C) А, предложенной в начале XX века Дж. Лундом в которой говорится о том, что качественное рекламное объявление должно привлекать внимание (attention), удерживать интерес (interest), вызывать желание (desire), добиваться доверия (confidence) и требовать покупательного действия (action).¹⁰ Внимание чаще

¹⁰Таранов, П. С. Приемы влияния на людей / П.С. Таранов. – М.: Таврия, 1997. – С. 496.

всего привлекается иллюстрацией и заголовком, демонстрирующими реальные выгоды для покупателя и обращаясь к его интересам. Интерес создается через акцент на выгоды от приобретения товара и информацию, отвечающую на вопросы читательского сознания. Желание появляется в его воображении образом предмета рекламы. Доверие создает косвенная речевая тактика, положительный / близкий читателю контекст, уклонение от превосходных степеней, неопределенности, хвастовства. Всё раскрывается точно и правдоподобно.

Действие начинается со стимула – приглашения к действию и указания на необходимость действовать быстро.

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. Способ подачи рекламного текста отчасти напоминает телеграфный стиль. Важно сохранить первоначальную свежесть информации, донести её взрывной потенциал, сосредоточив текст в нескольких легко усваиваемых и простых для запоминания словах. Текст рекламы призван оказать по возможности более прямое и непосредственное воздействие на аудиторию. В самом построении в данном случае можно найти проявление языковых закономерностей, которые соотносятся с наиболее глубинными слоями сознания:¹¹

1) упрощение синтаксиса – возрастающее количество простых нераспространенных предложений, цепочек фраз номинативного характера;

2) в лексическом плане повышается роль «узкоденотативных знаков» – высокочастотных лексических знаков, обладающих конкретным и высоко эмоциональным в данных условиях содержанием.

В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и большому количеству клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Хотя наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных принципах. В этом случае создатели текстов избегают прямого описания предмета рекламы, его

¹¹Шатин Ю.В. Построение рекламного текста/ Ю.В. Шатин. – 2-ое изд. – М.: Бератор- Пресс, 2003. – С. 65.

свойств, характеристик и достоинств. Этому предпочитается «создание образа», что осуществляется:¹²

1) посредством особой тщательно продуманной графической и иллюстрированной подачи материала и его лингвистического оформления, ассоциирующих предмет рекламы с некоторым символом;

2) через ассоциацию предмета рекламы с принадлежностью к определенной социальной группе, обладающей «престижностью» в глазах потенциального потребителя.

Аллюзия – один из эффективных приемов рекламы, заключающийся в использовании известных аудитории фрагментов культуры с определенной коннотацией, ассоциированных с определенной эмоцией.¹³ Это, как правило, названия кинофильмов, произведений искусства, строки из популярных песен, стихов, анекдотов, афоризмов, географические названия. Например, рекламный слоган компании Tia Maria, выпускающей алкогольную продукцию «After Dark» вызывает ассоциации с одноименным фильмом (в русском переводе «От заката до рассвета»).

В рекламных текстах с аллюзиями встречаются ссылки на политические лозунги, высказывания известных людей, события истории и современности, традиции и обычаи, произведения искусства и явления массовой культуры, а также различные стандартные формулировки, используемые в повседневной жизни. Рекламные тексты с обращением к общественно-культурной жизни какой-либо страны исследуются с точки зрения функции, которую выполняет аллюзия в рассматриваемой рекламе, и адекватности восприятия англичанами. Все рекламные тексты с аллюзиями могут быть условно разделены на три группы.

Первую группу составляют рекламные тексты, в которых затрагивается фоновая информация, общая для представителей многих стран, в том числе и не

¹²Шатин Ю.В. Построение рекламного текста/ Ю.В. Шатин. – 2-ое изд. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – С. 78.

¹³Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: МГУ, 2007. – С. 246.

англоязычных. Возможно использование общеизвестных сведений и стереотипных представлений о других странах. Обращение к общеизвестным литературным источникам, а также явлениям культуры, вышедшим далеко за пределы одной страны, нацелено на то, чтобы вызвать ассоциации со страной происхождения материала, послужившего источником аллюзии, так как эти ассоциации являются важной составляющей рекламного образа.

Во вторую группу входят примеры английской и американской рекламы, которые абсолютно адекватно воспринимаются как англичанами, так и американцами. Интересны ситуации, когда аллюзия опознается представителями многих стран, в том числе и не англоязычных, и относящаяся к ней страноведческая информация не очень важна для понимания рекламного сообщения, но, если читатель обладает нужными фоновыми знаниями, рекламное сообщение в его восприятии выглядит более содержательным.

В третьей группе примеров аллюзии, относящиеся к общественно-культурной жизни Англии, не будут, как правило, опознаваться американцами, и, наоборот, англичане часто не будут узнавать аллюзию в американской рекламе. Возможны случаи, когда аллюзия читателю будет видна, однако полное понимание рекламного сообщения не будет достигаться из-за отсутствия нужной фоновой информации. Адекватное восприятие рекламного сообщения с аллюзиями страноведческого характера, безусловно, зависит от степени образованности читателя, однако в большом количестве случаев ссылки на различные явления современности будут понятны в основном только представителям той страны, где была создана рассматриваемая реклама.

Ещё один характерный для рекламного текста прием – акцент: клиент превыше всего. Например, «We care how well you eat» (Souper Salad), «We treat you right!» (Dairy Queen).

Иногда в качестве отдельного приема создатели рекламы используют «аффиляцию» – причисление себя к определенной социальной группе с более высоким социальным статусом через обладание предметом рекламы. При этом нередко «эксплуатируются» образы известных людей, пользующихся

предметом рекламы. Авторы рекламных текстов полагают, что через данный объект потребитель осуществляет свое желание приблизиться к «звезде», он верит, что обладание предметом рекламы принесет успех. В качестве примера можно привести рекламную кампанию Coca-Cola, в которой в разное время принимали участие Britney Spears, Shakira, Beyoncé, David Beckham.

В качестве отдельного приема успешно применяется недосказанность мысли, возможность неоднозначного толкования сказанного, что создает особый подтекст и указывает на скрытый смысл текста, используя при этом воображение читателя. Например, «Just.» (Cavalli).

Еще одна речевая тактика – обращение к воображению, мечте, представлению потребителя с целью введения идеи в необычной форме, перехода в менее рациональную и критическую область. Внушаемость потребителя при этом повышается и для его убеждения не требуются очень веские аргументы. Например, «Imagine a touchable world» (Purell hand sanitizer), «Think outside the box» (Apple Computer).

Особые характеристики рекламного текста проявляются на всех языковых уровнях. Рассмотрим их более подробно.

Прагматический прием заочного присвоения предмета рекламы клиенту реализуется через использование личных местоимений:

«Access, your flexible friend» (Access credit card UK)

«Your fragrance. Your rules» (Hugo Boss Deep Red)

Патетичность и преувеличение достоинств подрывают доверие к рекламе. В профессионально сделанных рекламных текстах усиление оценочности происходит путем нешаблонного использования языковых средств. Для выражения максимальной степени качества прибегают к менее употребительным в других речевых стилях формам. С этой целью используются:

1) прилагательные со значением оценочности в максимальной степени: fabulous, sensational, incredible, exceptional. Например, «Absolute cleanliness is Godliness!» (Dr. Bronner's Magic Soap);

2) префиксы интенсивности: ultra, multi, super, extra, hyper, etc.;

3) существительные и выражения с оценочной семантикой:

«Low priced leader in the heartland» (Stater Brothers) – реклама магазина;

4) наречия:

«Always better value» (Dunnes Stores).

Зачастую в роли определения выступает сама торговая марка, имеющая имидж высокого качества, элегантности и т.п.

Из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что рекламный текст обладает рядом схожих признаков с обычным (художественным) текстом: связностью, цельностью, определенной композиционной структурой. Как и любой текст, рекламный текст имеет общепринятую структуру и представляет собой связь этих структурных элементов в блоки. Также, неотъемлемой частью любого рекламного текста является использование различных стилистических приемов и выразительных средств для придания рекламе большей эмоциональности. В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. «Создание образа» рекламного текста осуществляется:

1) посредством особой тщательно продуманной графической и иллюстрированной подачи материала и его лингвистического оформления, ассоциирующих предмет рекламы с некоторым символом;

2) через ассоциацию предмета рекламы с принадлежностью к определенной социальной группе, обладающей «престижностью» в глазах потенциального потребителя.

Аллюзия – один из эффективных приемов рекламы, заключающийся в использовании известных аудитории фрагментов культуры с определенной коннотацией, ассоциированных с определенной эмоцией. Ещё один характерный для рекламного текста прием – акцент: клиент превыше всего. Иногда в качестве отдельного приема создатели рекламы используют «аффиляцию» – причисление себя к определенной социальной группе с более высоким социальным статусом через обладание предметом рекламы. В

качестве отдельного приема успешно применяется недосказанность мысли. Еще одна речевая тактика – обращение к воображению, мечте, представлению потребителя с целью введения идеи в необычной форме, перехода в менее рациональную и критическую область. Для выражения максимальной степени качества прибегают к менее употребительным в других речевых стилях формам. С этой целью используются прилагательные со значением оценочности в максимальной степени; префиксы интенсивности; существительные и выражения с оценочной семантикой; наречия.

1.2.2 Специфика стиля рекламы

Стиль — это способ отбора определенного языкового средства из нескольких возможных и принцип соединения различных средств друг с другом.

Н. Н. Кохтев выделяет три аспекта стиля: аксиологический, функциональный и нормативный.¹⁴

В аксиологическом отношении стиль может быть высоким (язык од, дифирамбов, воззваний, трагедий и т. п.), низким (язык анекдотов, баек, комедий, позволяющий использование разговорных и просторечных единиц) и средним (нейтральные общелитературные слова). Аксиологический аспект стиля рекламы охарактеризовать достаточно трудно в силу разнородности сообщений, однако можно утверждать следующее: в основном в рекламе используется средний стиль с использованием элементов высокого и низкого стилей в зависимости от целей и задач рекламного сообщения.

Функциональный аспект предполагает разделение на официально-деловой, научный, публицистический, художественный и разговорный стили. В рекламе используются в основном художественный и разговорный стили (с привлечением по мере необходимости языковых средств других стилей) — языковые средства этих стилей обладают сильной эмоционально-экспрессивной окраской и позволяют сделать рекламный текст более выразительным,

¹⁴Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: МГУ, 2007. – С. 152.

доступным, повышают читаемость и запоминаемость. Язык рекламного сообщения должен быть приближен к устной разговорной (повседневной) речи, поэтому в рекламе часто используются различные разговорные конструкции: обиходно-бытовая лексика и фразеология, эмоционально-экспрессивная лексика (частицы, междометия), вводные слова, обращения и т. п.

Однако язык рекламного сообщения напрямую зависит от целевой аудитории и общей целеустановки. Вряд ли стоит описывать какой-либо технический товар на бытовом языке. Если вы обращаетесь к специалистам, то можете использовать и те научно-профессиональные положения, и термины, которыми владеют представители целевой группы.

Нормативный аспект характеризует степень соответствия стереотипу изложения материала. С одной стороны, реклама должна быть оригинальной, чтобы привлечь внимание потребителя, с другой — типичный представитель целевой аудитории не склонен тратить время на словесную эквилибристику — его интересует не языковая изобретательность, а конкретная личная выгода от товара или услуги.

А. Кромптон выделяет несколько стилевых принципов, которым должен соответствовать рекламный текст:¹⁵

1) Краткость. Минусами являются общие, отвлеченные и заумные рассуждения. Главная задача заключается в быстром переходе к главной мысли сообщения. Следует экономить предложения, избавляться от лишних слов, особенно прилагательных, но не жертвовать при этом выражениями, необходимыми для поддержания стиля и ритма. Таким образом, рекламное сообщение должно соответствовать требованию минимакса: минимум слов — максимум информации.

2) Конкретность и точность. Необходимо четко акцентировать внимание на товаре. Детали вызывают доверие к рекламе. Однако они не должны вызывать недоверие.

¹⁵Кромптон, А. Мастерская рекламного текста/Перев. с англ. / А. Кромптон. – Тольятти: ИД Довгань, 1997. – С. 115.

3) Логичность. Предложения в рекламном тексте должны быть логичны, связаны друг с другом по смыслу.

4) Убедительность. Основную мысль лучше вынести в заголовок. В самом тексте нужно четко и последовательно выстраивать аргументы, актуальные для целевой аудитории: вам должен поверить типичный ее представитель. Следует предвидеть возможные вопросы потребителя и ответить на них.

5) Простота и доходчивость. Текст должен быть понятен человеку средних интеллектуальных способностей. Следует использовать слова, которые лучше понимаются и запоминаются. Обращаться к целевой аудитории нужно на понятном для нее языке. В рекламе не работает слишком образный или тяжелый стиль изложения.

6) Оригинальность. Рекламное сообщение должно вызвать интерес и запомниться. Однако оригинальность не должна быть излишней, чтобы за нею не потерялась суть коммерческого предложения. Важно избегать длинных нудных перечислений, а также экстравагантных утверждений.

7) Выразительность – очень важное условие эффективного рекламного текста. Используйте фразы, рождающие яркие образы. Выразительность задается специальным эмоционально-экспрессивным кодом и особыми формами выразительности – тропами и речевыми фигурами. Эмоционально-экспрессивный код – это способность языка передавать не только информацию (информационный код), но и отношение говорящего к этой информации. Потребитель устал от шаблонных, избитых фраз. Например, вместо избитого определения «лучший» можно использовать синонимы: «избранный», «первый», «первоклассный», «классический», «превосходный», «рафинированный».

8) Соответствие товару. Выделяются три типа товаров – дорогостоящие, повседневные и престижные. Стиль написания должен соответствовать товару и тому образу, который рекламодатель хочет придать товару: утилитарный, интеллектуальный, оригинальный, академичный и т. п.

Итак, стиль – это способ отбора определенного языкового средства из нескольких возможных и принцип соединения различных средств друг с другом. Н. Н. Кохтев выделяет три аспекта стиля: аксиологический, функциональный и нормативный. А. Кромптон выделяет несколько стилевых принципов, которым должен соответствовать рекламный текст: краткость, конкретность и точность, логичность, убедительность, простота и доходчивость, оригинальность, выразительность и соответствие товаров.

Таким образом, говоря о стиле как об особом способе отбора определенных языковых средств из нескольких возможных и принципе соединения различных средств друг с другом, мы отмечаем, что стиль рекламного сообщения имеет ярко выраженную прагматическую направленность и способствует выведению рекламного текста за пределы традиционной стилистической нормы.

1.2.3 Некоторые классификации стилистических средств

Рекламный текст должен отличаться доходчивостью, яркостью, лаконичностью, экстравагантностью. Поэтому в рекламных сообщениях на достаточно «ограниченном пространстве» (поскольку одной из характерных особенностей рекламных текстов является краткость) можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов.

Известно, что стилистические средства подразделяются на изобразительные и выразительные средства. Изобразительными средствами языка называют все виды образного употребления слов, словосочетаний и фонем, объединяя все виды переносных наименований общим термином «тропы». Таким образом, «троп – это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении». Изобразительные средства служат описанию и являются по преимуществу лексическими. Сюда входят такие типы переносного употребления слов и выражений, как: метафора, метонимия, синекдоха,

гипербола, литота, эпитет, сравнение, ирония, олицетворение, аллегория, перифраз и др.

Выразительные средства, или «фигуры речи», не создают образов, а повышают выразительность речи и усиливают ее эмоциональность при помощи особых синтаксических построений: повтор слова или выражения, риторический вопрос, синтаксический параллелизм и т.д.¹⁶

Кроме этого деления, широкое распространение имеет деление на выразительные средства языка и стилистические приемы. Под выразительными средствами языка понимают такие морфологические, синтаксические и словообразовательные формы языка, которые служат для эмоционального или логического усиления речи, увеличения выразительности высказывания. Стилистика изучает выразительные средства с точки зрения их использования в разных стилях речи, потенциальных возможностей употребления в качестве стилистического приема. Стилистический прием выделяется и тем самым противопоставляется выразительному средству сознательной литературной обработкой языкового факта. Стилистические приемы используют норму языка, но в процессе ее использования берут самые характерные черты данной нормы, сгущают ее, обобщают и типизируют. Следовательно, стилистический прием – это обобщенное, типизированное воспроизведение нейтральных и выразительных фактов языка в различных литературных стилях речи.

Важной составляющей чертой стилистического приема является противопоставление двух значений данной языковой единицы, одно из которых закреплено в языке и не зависит от контекста, тогда как другое является контекстуальным.¹⁷

Пристальное внимание исследователей было обращено на то, что отдельные стилистические приемы применяются только в крупных отрезках высказывания, другие легко реализуются в минимальных словосочетаниях; одни стилистические приемы придают высказыванию способность вызывать

¹⁶ Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М., 2004. – С. 89.

¹⁷ Кухаренко. В.А Семинарий по стилистике английского языка. – М.: Высшая шк., 1971. –С. 62.

образное представление о предмете мысли, другие лишь повышают эмоциональную напряженность высказывания; одни существенно обогащают смысловую сторону высказывания, другие структурными особенностями построения лишь подсказывают едва уловимые дополнительные оттенки содержания.¹⁸

Стилистические приемы, принадлежащие к разным уровням стилистики, взаимосвязаны, и отдельно друг от друга функционировать не могут. Одни и те же стилистические приемы могут относиться различными авторами к разным уровням стилистики. Поэтому существует множество классификаций стилистических приемов различными авторами.

Так, например, И.Р. Гальперин классифицирует стилистические приемы как лексико-фразеологические, синтаксические и фонетические.

1) К лексико-фразеологическим стилистическим приемам относятся:

Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений.

Метонимия – стилистический прием, основанный на ассоциации по смежности, которая состоит в том, что вместо названия одного предмета употребляется название другого, связанного с первым постоянной внутренней или внешней связью.

Ирония – выражение насмешки путем употребления слова в значении, прямо противоположном его основному значению, и с прямо противоположными коннотациями, притворное восхваление, за которым в действительности стоит отрицание.

Антонимия – разновидность метонимии, особое использование собственных имен: переход собственных имен в нарицательные.

Эпитет – слова, определяющие предмет или устройство, подчеркивающие в них какое-либо характерное свойство или качество.

¹⁸ Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981. – С. 58.

Оксюморон – слово, состоящее из соединения двух контрастных по значению слов, обычно содержащих антонимичные семы.

Использование междометия – слова, служащего для выражения эмоций.

Игра слов – игра на многозначности слова, созвучности двух слов (или словосочетаний) или их смысловом сходстве.

Зевгма – фигура речи, заключающаяся в том, что слово, которое в предложении образует однотипные синтаксические сочетания с другими словами, употребляется только в одном из этих сочетаний, в других же опускается.

Перифраз – прием, состоящий в замене названия предмета описательным оборотом с указанием его существенных, характерных признаков.

Эвфемизм – нейтральное по смыслу и эмоциональной «нагрузке» слово или описательное выражение, обычно используемое в текстах и публичных высказываниях для замены других, считающихся неприличными или неуместными.

Сравнение – сопоставление двух явлений, с тем чтобы пояснить одно из них с помощью другого.

Гипербола – образное выражение, содержащее преувеличение определенных качеств какого-либо предмета или явления.

Аллюзия – стилистическая фигура, содержащая явное указание или отчётливый намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи.

Цитата – дословная выдержка из какого-либо текста.

2) К синтаксическим стилистическим приемам относятся:

Инверсия – перестановка слов, нарушающая обычный порядок их построения.

Обособление – ритмико-интонационное и смысловое выделение второстепенного члена предложения и зависимых от него слов для сообщения

ему самостоятельной коммуникативной значимости и синтаксической самостоятельности.

Эллипсис – пропуск маловажной части предложения, легко дополняемой в общей связи речи.

Умолчание – указание в письменном тексте на невысказанность части мысли с помощью многоточия.

Несобственно-прямая речь и косвенно-прямая речь – чье-либо высказывание, дословно введенное в авторскую речь.

Риторический вопрос – экспрессивное утверждение или отрицание, когда вопрос ставится не для получения ответа, а что бы привлечь внимание читателя.

Литота – нарочитое преуменьшение, которое выражается отрицанием противоположного.

Параллельные конструкции – одинаковое, параллельное построение фразы.

Хиазм – вид параллелизма: расположение частей двух параллельных членов в обратном порядке.

Повтор – повтор синтаксических конструкций в тексте.

Нарастание – стилистический прием, при котором каждое последующее высказывание сильнее (в эмоциональном отношении), важнее, значительнее, существеннее (в логическом плане), больше (в количественном отношении), чем предыдущее.

Ретардация – замедление развития сюжетного действия посредством включения в текст внесюжетных элементов: описаний природы и интерьера, лирических отступлений и пр.

Антитеза – противопоставление контрастных понятий, состояний, образов.

Многосоюзие – такое построение предложения, когда все (или почти все) однородные члены связаны между собой одним и тем же союзом.

Бессоюзиe – прием, при котором оставляются без союза однородные слова или одного рода краткие предложения.

3) К стилистическим средствам звуковой организации высказывания относятся:

Интонация – всякое высказывание от паузы до паузы, независимо от его протяженности, оформленное фонетически как некое целое.

Аллитерация – повторение в стихотворной речи (реже – в прозе) одинаковых согласных звуков с целью усиления выразительности художественной речи.

Ономатопея – слово, которое служит для имитации звуков окружающей действительности средствами языка.

Рифма – созвучие в окончании двух или нескольких слов.

Ритм – определенное сочетание ударных и безударных слогов в предложении, фразе.

В.А. Кухаренко выделяет следующие основные группы стилистических приемов:

1) лексические стилистические приемы: метафора, олицетворение (вид метафоры, перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные), метонимия, ирония, гипербола, эпитет, игра слов, аллюзия, эвфемизмы.

2) синтаксические стилистические приемы: инверсия, риторический вопрос, эллипсис, саспенс (прием при котором достигается особое продолжительное тревожное состояние читателя при чтении художественного произведения), повторы, параллельные конструкции, хиазм, многосоюзиe, бессоюзиe, апозиопезис (неоконченность мысли, внезапная остановка в устной или письменной речи, чаще прерывание предложения и начало нового);

3) лексико-синтаксические стилистические приемы: антитеза, литота, сравнение, перифраз, градация;

4) графические и фонетические стилистические приемы: курсив, подчеркивание, орфографические ошибки, слоговоеделение, заглавные буквы,

кавычки, аллитерация, ассонанс (несовершенная рифма, состоящая в повторении гласных звуков, то есть рифма, где совпадают только ударные гласные, а согласные совпадают частично или совсем не совпадают), ономотопея, рифма, ритм.¹⁹

Согласно утверждениям З.И. Хованской существуют стилистические приемы тропеического характера, то есть созданные на базе тропов, и стилистические приемы нетропеического характера, неоднородные в структурно-семантическом отношении. Стилистические приемы тропеического характера представлены метафорой, метонимией, олицетворением и иносказанием (символ, аллегория, недоговоренность, подтекст и т.д.). К стилистическим приемам нетропеического характера относятся сравнение, эпитет, ирония, гипербола, контраст (антитеза), повторы, параллельные конструкции.²⁰

И. В. Арнольд классифицирует стилистические приемы, основываясь на разделении стилистических средств на тропы (лексические изобразительно-выразительные средства) и фигуры речи (синтаксическая стилистика), а также выделяет фонетическую и графическую стилистики. Важнейшие тропы – метафора, метонимия, синекдоха, ирония, гипербола, эпитет, оксюморон, литота и олицетворение. Особняком стоят аллегория и перифраз, которые строятся как развернутая метафора или метонимия. К фигурам речи относятся инверсия, риторический вопрос, повтор, литота, эллипсис, бессоюзие, многосоюзие, умолчание, апозиопезис, зевгма. К фонетической стилистике относятся такие приемы, как звукоподражание (ономотопея), аллитерация, ассонанс, рифма, ритм. К графической стилистике – пунктуация, отсутствие знаков препинания, заглавные буквы, особенность шрифта, графическая образность. Также И. В. Арнольд рассматривает стилистику на уровне морфологии, то есть стилистический эффект употребления слов разных частей речи в необычных лексико-грамматических и грамматических значениях и с

¹⁹Кухаренко. В.А Семинарий по стилистике английского языка. – М.: Высшая шк., 1971. С. 115.

²⁰Хованская З.И. Стилистика французского языка. – М.: Высшая шк., 1984. С.34.

необычной референтной отнесенностью. Такое расхождение между традиционно-обозначающим и ситуативно-обозначающим на уровне морфологии называется транспозицией.²¹

В. Б. Сосновская также классифицирует стилистические приемы, основываясь на разделении стилистических средств на тропы и фигуры речи. К тропам относятся сравнение, метафора, олицетворение, метонимия, синекдоха, антономасия, эпитет, перифраз, аллюзия. Фигуры речи представлены параллельными конструкциями, повторами, многосоюзием, бессоюзием, градацией, ретардацией, зевгмой, аллитерацией, антитезой, оксюморонам, игрой слов, литотой, гиперболой, эллипсисом.²²

М. Д. Кузнец и Ю. М. Скребнев полагают, что в зависимости от того, какая сторона языка и, следовательно, какие именно речевые средства избираются в качестве предмета стилистического анализа, стилистические приемы могут принадлежать к различным уровням стилистики: стилистической семасиологии, стилистической лексикологии, стилистической грамматике и стилистической фонетике.

Приемы, относящиеся к стилистической семасиологии представлены: сравнением, метафорой, эпитетом, олицетворением, метонимией, синекдохой, аллегорией, антономасией, парными синонимами, эвфемизмами, перифразами, антитезой, оксюморонам, иронией, нарастанием, разрядкой, гиперболой, литотой.

К стилистической лексикологии, относятся: слова высокого стилистического тона (архаизмы, книжно-литературные слова, иностранные слова); слова сниженного стилистического тона (фамильярно-разговорные слова, арготизмы); нейтральные слова (профессионализмы, диалектизмы).

Приемами, принадлежащих к стилистической грамматике, являются: эллипс, умолчание или недосказ, номинативные предложения, бессоюзие, конструкция «апокойну», зевгма, повтор, эмфатическое подчеркивание,

²¹ Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М., 2004. С. 110.

²² Сосновская В.Б. Поэтика современной англоязычной прозы. – Краснодар, 1977. С. 68.

употребление вставных предложений (parenthesis), инверсия, параллельные конструкции, хиазм, анафора, эпифора, обособление, употребление сочинительной связи вместо подчинительной, риторический вопрос, несобственно-прямая речь.²³

В данной работе за основу принята классификация В. А. Кухаренко (в которой выделяются лексические, синтаксические, лексико-синтаксические, фонетические и графические стилистические приемы, и выразительные средства), так как она является наиболее удобной и позволяет четко классифицировать стилистические средства, обнаруженные при анализе рекламных текстов.

1.2.4 Роль стилистических средств в рекламных текстах

Так как объектом нашего исследования является печатная реклама, и восприятие подобного вида информации происходит преимущественно через чтение, а не со слуха, то графическое оформление рекламы является одним из наиболее важных аспектов. В данном случае имеет значение взаимоотношение, шрифтов, деление на абзацы и расположение строк, заглавные буквы, знаки препинания. Все эти аспекты и многие другие являются важными для общего впечатления от рекламного текста.

Не менее важную роль в рекламных текстах играют фонетические средства. Ведь стоит учитывать, что смыслом обладают не только слова, но и звуки. Возможность целенаправленно воспроизводить экспрессивный эффект при помощи сочетания определенных звуков широко известна. Некоторые из них способны не только вызывать определенные эмоции, но и подсознательно воспринимаются как некие образы.

Хорошо известен экспрессивный потенциал отдельных звуков человеческой речи – так называемая фоносемантика, образуемая ассоциативной составляющей звуков и передающих их букв. Эти непосредственные связи между звуком и смыслом весьма смутны, с трудом поддаются прояснению и могут быть опровергнуты множеством примеров, но они ощущаются,

²³Скрёбнев Ю.М. Основы стилистики английского языка: учебник для вузов. – М.: Высшая шк., 2004. С. 98.

передаются и, по крайней мере, отчасти обладают общезначимостью – таковы, например, звукоизобразительные ассоциации (рокот – Р (R), плавность и тягучесть – Л (L), нудность – Н (N), пронзительность – И (I), мрачность – У (U) и так далее.²⁴

Основная адекватность фонетики рекламной фразы – ее благозвучие и соответствие звукового состава смыслу рекламного сообщения. Это достигается с помощью использования слов, в которых преобладают звуки с семантикой, сходной с общим смыслом рекламного сообщения.

Один из эффективных способов облегчить рецептору восприятие рекламного текста – создать его на основе рифмы. Наличие в рекламном тексте двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. Объектом рифмы обычно выступает более значимая информация: имя бренда или фирмы.

Определенную роль играют в рекламных текстах и четко заданная ритмическая организация. Равномерное чередование звуков, сочетания звуков и других более крупных единиц языка, повторение одинаковых или похожих друг на друга сочетаний в конце слова привлекает внимание реципиента, быстро запоминается и легко приходит на ум, когда возникает потребность в том или ином товаре.

Выразительность рекламных текстов повышается и за счет использования в них всевозможных лексических стилистических средств.

В рекламе широко распространены разнообразные стилистические тропы, среди которых особенно частотны: эпитеты, метафора, метонимия, олицетворение, гипербола, игра слов, эвфемизмы, аллюзия.²⁵

По мнению Ю. С. Бернадской эпитеты являются очень действенными в рекламе для воспроизведения экспрессивного эффекта. Использование эпитетов способствует созданию образа рекламируемого товара. Часто эпитеты используются в рекламе предметов, которые должны «обольстить» потребителя – косметики, парфюмерии, предметов роскоши. Выбор подходящего эпитета

²⁴Бернардская Ю.С. Текст в рекламе. – М., 2008. – С. 67.

²⁵Бернардская Ю.С. Текст в рекламе. – М., 2008. – С. 96.

обуславливается основной задачей – положительной оценкой рекламируемого предмета.²⁶

Поскольку реклама работает на уровне обобщения и концептуализации продуктов и их характеристик, то она неминуемо должна прибегать к иносказанию. Смысл при иносказании создается при помощи двух приемов: метафоры и метонимии.

Метафора чрезвычайно распространена в рекламе. Она основана на сходстве или подобии формы (рекламный образ) и референта (концепция, бренд). При этом в реальности изображаемое и изображающее не имеют физической связи. Поэтому для того, чтобы понять метафору, рецептору приходится совершить мысленный «скачек» от одного элемента (форма) к другому (референт, концепция). Это позволяет выявить наиболее важные стороны рекламируемого предмета, заинтересовать читателя.

Так как одна из основных функций рекламы – создать рекламируемому объекту положительный образ, такое стилистическое средство, как гипербола, с помощью которой преувеличивается то или иное свойство или качество объекта, играет важную роль при создании рекламы. Кроме того, противоположный прием – литота, нарочитое преуменьшение отрицательных свойств рекламируемого объекта, так же является немаловажным.

Аллюзии в рекламе – это, как правило, ссылки на исторические, литературные, мифологические, библейские факты, а также использование имен монархов, актеров, спортсменов, вообще известных личностей для наименования рекламируемого объекта. Особенно частыми являются аллюзии на пословицы и поговорки.²⁷ Обращение к литературным, культурным и историческим традициям является очень «мощным оружием» создателей рекламы. В то же время подобные явления представляют определенные трудности при интерпретации и восприятии текста. Использование цитат, аллюзий, искаженных идиом, а также иноязычных внесений в рекламу

²⁶ Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М., 2008. – С. 106.

²⁷ Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М., 1958. – С. 75.

предполагает наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя. Особую значимость подобные явления приобретают в рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован. Таким образом, образ той или иной знаменитой личности, используемый в рекламе, должен быть известным аудитории, которой этот текст предназначен, и восприниматься ею как пример для подражания.

Наряду с перечисленными приемами важную роль в процессе создания рекламных текстов играют эвфемизмы. Их употребление в рекламе объясняется невозможностью для рекламодателя обидеть, оскорбить реципиента, поэтому любая нелюбезная информация заменяется на более нейтральную.

Функцией такого лексического стилистического средства, как игра слов, является достижение экспрессивного эффекта рекламы. Подобная лингвистическая инновация служит вполне определенной цели – привлечь внимание аудитории и заинтересовать в рекламируемом предмете.

Использование синтаксических стилистических средств также повышает экспрессивность рекламы.

Такое синтаксическое стилистическое средство, как риторический вопрос используется в рекламных текстах в виде экспрессивного утверждения или отрицания, когда вопрос ставится не для получения ответа, а, чтобы привлечь внимание рецептора. В большинстве случаев, использование подобного вида стилистического приема обусловлено с целью отступления от нейтрального способа изложения, и создания яркого, экспрессивного рекламного образа.

Прием параллелизма выражается в рекламных текстах с помощью параллельных конструкций. В их качестве могут выступать не только номинативные предложения, но и другие предложения неполной конструкции. Стилистическая эффективность данного приема заключается в создании определенной ритмической структуры текста, помогающей его более четкому восприятию.

Значимая роль в рекламном тексте отводится и повтору. Повторение речевого элемента, привлекает внимание рецептора к этому элементу, подчеркивает его значительность, усиливает эмоциональное воздействие текста.

Существует несколько формальных разновидностей повтора, отличающихся друг от друга характером стилистической выразительности:

1) простой повтор, представляющий собой непосредственное повторение одного и того же члена предложения, словосочетания или целого предложения;

2) подхват – вид повтора, при котором слово или группа слов, зачисляющих (реже – начинающих) предложение, словосочетание или строку, повторяются в начале следующего соответствующего отрезка речи;

3) обрамление – вид повтора, при котором элемент, стоящий в начале речевого отрезка, повторяется в его конце, занимая наиболее выразительные синтаксические отрезки;

4) синтаксическая тавтология, являющаяся повторением члена предложения, выраженного существительным, в форме местоимения;

5) полисиндетон – намеренное повторение служебных элементов, чаще всего союза, для связи между однородными членами предложения или между более крупными отрезками речи.²⁸

По мнению Ю. С. Бернадской наиболее характерным для рекламного текста видом повтора является обрамление.²⁹

Повторение одного и того же слова или предложения не только привлекает внимание рецептора к повторяемому элементу, но и добавляет новые оттенки к его содержанию. Стилистическое значение повтора состоит в усилении смысловой весомости повторяемой части текста.

Роль лексико-синтаксических стилистических приемов также немаловажна. Например, в случае использования такого стилистического приема, как антитеза эффект достигается от контраста и рекламный текст

²⁸Кузнец М.Д. Стилистика английского языка // М.Д. Кузнец, Ю.М. Скрбнев. – Л., 1960.С. 78.

²⁹Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М., 2008. – С. 104.

приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения.

Прием сравнения в рекламе также используется для достижения оригинального звучания. С помощью сравнения положительные характеристики объекта аналогии переносятся на рекламируемый объект, что в свою очередь помогает завоевать доверие и добиться положительного отношения рецептора к товару.

Прием градации (такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления) обычно применяют в рекламе, когда приводят различные фактические или цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления. Градацию можно охарактеризовать как прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции. Идея выражается через эти конструкции, которые градуируются по восходящий или нисходящей линии и соответственно делятся на восходящую и нисходящую градацию. В рекламе, в основном, используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей.

Таким образом, стилистические средства играют важную роль в рекламных текстах. Применение подобных приемов значительно увеличивает экспрессивность рекламы и позволяет автору направить восприятие рецептора на верный путь. Нередко оказывается, что внимание рецепторов заостряется не на сведениях, содержащихся в рекламном тексте, а как раз на том образе, который создается в рекламном тексте с помощью всевозможных стилистических приемов и выразительных средств.

2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ, СОДЕРЖАЩИХ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Для того, чтобы выяснить особенности рекламных текстов, содержащих стилистические средства, мы обратились к анализу рекламных слоганов. Материалом для нашего исследования послужили 64 рекламных слогана с сайтов англоязычных Интернет реклам, среди которых были выделены: графические и фонетические стилистические средства, лексические стилистические средства, синтаксические стилистические средства и лексико-синтаксические стилистические средства.

2.1 Графические стилистические средства

Проанализировав рекламные слоганы, было замечено, что самым распространенным стилистическим средством является графический. Было обнаружено 16 слоганов с использованием графических стилистических средств. В большинстве случаев составители рекламы прибегают к некоторым графическим изменениям. Приведем их примеры:

1. намеренное отклонение от норм орфографии:

WhatalotIgot

В данном рекламном тексте хорошо заметна орфографическая ошибка в слитном написании слогана для того, чтобы привлечь внимание зрительного восприятия к рекламному тексту.

A car is a must in euore

В этом рекламного слогане не зря слово euore написано с маленькой буквы, так как в Европе приоритетными являются малогабаритные автомобили.

2. замена букв знаками:

AmeriCan Muslim

На примере этого рекламного слогана можно заметить выделение буквы С в качестве обозначения полумесяца – мусульманского символа.

3.написание через дефис:

Noodle – os

It`s terr-r-riff! (Jif)

100 % Additive-free Natural Tobacco

В данных примерах присутствует дефис создает «новое слово», акцентируя внимание на букву или часть слова.

4. орфографическая ошибка:

A little dab`ll ya (ya - you)

В этом примере происходит сокращение слова «you» на «ya», тем самым приближая слоган к разговорной речи.

5. шрифтовые средства:

So there are only really two kinds of car in the worlds today: Citroën and the rest

CROSS&BLAGKWELL (Ready Aishes)

I need SMOKES more than any thing else

No one grows KETCHUP like HEINZ

Begin the Day with a Smile after a Quick Easy Start

Drink the Protein Snack

Natural tastes Better

Cats like Felix like Felix

Во всех этих примерах шрифт играет важную роль, а именно делает слоган красочнее, выделяет наиболее важную информацию, тем самым заостряет внимание потенциального покупателя либо на название фирмы, либо на название какой-либо продукции.

6. синтаксическая ошибка:

We the people (American Eagle outfitters)

В этом примере опущена форма глагола «to be», а именно глагол «are», для того, чтобы сделать рекламный слоган максимально кратким.

Таким образом, в процессе анализа были выявлены следующие графические стилистические средства: намеренное отклонение от норм орфографии (2 слогана), замена букв знаками (3 слогана), написание через

дефис (3 слогана), орфографическая ошибка (1 слоган), шрифтовые средства (6 слоганов), синтаксическая ошибка (1 слоган). Самыми распространенными графическими приемами оказались шрифтовые средства.

2.2 Фонетические стилистические средства

Изучая фонетические стилистические средства было замечено, что из 64 слоганов в 29 используются: аллитерация, апокопа, консонанс, анафора, фонетическая компрессия, ономотопея, рифма. Все они усиливают фонетическую выразительность.

Аллитерация

Начнем рассматривать фонетические стилистические приемы с аллитерации. Целью аллитерации является - создание дополнительно музыкально - мелодического эффекта высказывания. Она используется для дополнительного эмоционального воздействия, музыкального сопровождения основной мысли высказывания. Аллитерация получила большое распространение в слоганах. Сущность этого приема заключается в повторе одинаковых звуков или сочетаний звуков на относительно близком расстоянии друг от друга. Мы выявили 7 слоганов, в которых присутствует аллитерация:

Quicker, picker, upper

My goodness, my Guinness!

It`s a lot less bovver than a hover

Gay Ok (LGBT Pride)

What mash, get Smash

Don`t just book it! Thomas Cook it!

Building the best in the world right here at home

В данных примерах хорошо показан прием аллитерация. Он проявляется не только в повторе конечных звуков, но и в ритмичности слогана. Тем самым делая его ритмичнее.

Апокопа

Было замечено, что в слоганах также используется другой фонетический стилистический прием – апокопа. Она проявляется в выпадении одного или

нескольких звуков в конце слова, как правило конечного безударного гласного. Апокопа – это отсутствие конечного согласного звука “g” в аффиксе” ing”, помечаемого апострофом. Было обнаружено 2 слогана, в которых хорошо заметна апокопа. Рассмотрим примеры:

Here for you durin` that midlife crisis

Lipsmackin` thirstquenchin` acetastin` motivatin` goodbuzzin` colltalkin`
highwalkin` fastlivin` evergivin` coolfizzin` (Pepsi)

В первую очередь этот прием служит для сокращения текста, так как конечная буква «g» по правилам английского языка не читается, а произносится носовым звуком. Во втором примере также заметна рифма.

Консонанс

Явление консонанса - повтора конечных согласных, были замечены в 4 слоганах. Ими являются:

Where there is crowd, is buried

Travel well (Lincoln)

The best a man can get (Gillette)

When it rains, it pours

В данных примерах благодаря этому приему наблюдается созвучность слоганов, наблюдается рифма.

Фонетическая компрессия

Фонетическая компрессия выражается в редукции вспомогательных глаголов, а именно, сокращении начальных букв вспомогательных глаголов, например, не will, а `ll, не are, а `re, не is, а `s. Рассмотрим 7 слоганов с этим приемом:

You`ll wonder where the yellow, the yellow went when you brush your teeth
with Pepsodent

It`s good at all

I little ab`ll do ya

It`s a lot less bovver than a hover

Don`t just book it! Thomas Cook it!

A Man`s Drink. A Woman`s Drink. Everybody`s Drink (Coca - Cola)

Where there`s life-there is Bud (Budweiser)

Благодаря этому явлению слоган становится близким по значению с разговорной речью, делая его более ритмичным.

Ономатопея (звукоподражание)

Ономатопея выражается в подборке звуков так, что их комбинация воспроизводит какой-либо звук, который ассоциируется у людей с его источником. Ономатопея придает слогану большую изобразительность, эмоциональную нагрузку. Было обнаружено только 2 слогана с использованием этого приема. Рассмотрим данные примеры:

Schhh...you – know–Who (Shweps)

В этом примере звук «schhh» ассоциируется с названием фирмы прохладительных напитков (Shweps). Также, ономатопея проявляется в том, что, открывая эту бутылку, первое, что мы слышим - это звук «schhh».

Dec the halls with plop, plop, fizz, falalala lalala...Ahh.

Рифма

Рифма является одним из важнейших фонетических приемов для создания запоминающегося слогана, используемый по принципу «рифма не для глаз, а для слуха». Рифма - более или менее полное совпадение акустических впечатлений, вызываемых у слушателя двумя ударными слогами. В материале отобранных нами слоганов было обнаружено 7 слоганов, в которых используется рифма.

When you got it, flaunt it

A Mars a day helps you work, rest and play.

It`s a lot less bovver that a hover

For mash, get Smash

Don`t just book it. Thomas Cook it!

Gay Ok! (LCBT)

If you want to get ahead, get a hat

Хорошо заметна рифма во всех этих примерах, так как без этого фонетического приема слоган не был бы таким эмоциональным и созвучным. Благодаря рифме потенциальный покупатель легко запоминает слоган, фирму или предлагаемую продукцию.

Таким образом, исследуя фонетические приемы в рекламных слоганах, было выявлено, что аллитерация (7 слоганов), фонетическая компрессия (7 слоганов), рифма (7 слоганов), консонанс (4 слогана), апокопа (2 слогана) и ономотопея (2 слогана) встречаются чаще всего.

2.3 Лексические стилистические средства

Метафора

Метафора заключается в скрытом сравнении двух предметов или понятий на основе определенного сходства между ними - реального или вымышленного. Это средство создания образности речи. Метафора придает новый смысл словам. В нашем исследовании было замечено 8 слоганов с этим лексическим приемом:

For those lighter moments at night (Camel)

It could roll you over in seconds (Camel)

So there are only really only two kinds of car in the worlds today: Citroën and the rest

From Laugh to Tears in 30 seconds (Lucku Cigarrets)

Think of her as your mother (American Airlines)

King of Beers (Budweiser)

The moment lasts a second. The legend lasts forever

The horse is better than most 1970 cars (Renault)

В последнем примере наблюдается сравнение автомобилей 1970 годов с лошадью, подчеркивая некую бесполезность этих устаревших машин.

Олицетворение

Олицетворение выражается в перенесении свойств одушевлённых предметов на неодушевлённые. В материале отобранных нами слоганов был найден 1 слоган с использованием этого приема:

Let your fingers do the walking

В этом примере компания, занимающаяся продажами, советует своим потенциальным клиентам не тратить время в пустую, а совершать покупки с умом. Слово «fingers» употреблено с помощью приема олицетворения, тем самым обращаясь к покупателям.

Метонимия

Метонимия, как и метафора, основана на переносе значения слова, однако между ними есть существенные различия:

1) для метафорического переноса названия сопоставимые предметы должны быть похожи, а при метонимии такого сходства нет;

2) метафору легко переделать в сравнение, метонимия этого не допускает.

В нашем исследовании метонимия встречается чаще других. Было выявлено 11 слоганов с этим лексическим приемом:

Write the future!

Say it with flowers

Drink the Protein Snack

Begin the Day with a Smile after a Quick Easy Start. (WASKO – garage healthing system)

The pause that refreshes

Every day a new success in Adidas

Get down with something Good in McDolald`s

Impossible is nothing (Adidas)

Things go better with Cola (Coca-Cola)

Live lively – Square Dance

Go to work on an egg (Egg is a company)

В этих примерах основной функцией является убеждение потенциального покупателя (не на рациональном, а на эмоциональном уровне) и привлечение его внимания.

Каламбур (игра слов)

Большое распространение в рекламе получил стилистический прием под названием каламбур (или игра слов), который заключается во взаимодействии (обыгрывании) двух слов или двух значений одного слова. Было обнаружено 5 слоганов, в которых хорошо заметен каламбур:

Access gives you access to all sorts of things

Go to work on an egg (Egg is a company)

В этом примере каламбур проявляется в том, что слово «egg» является названием компании, которая приглашает потенциальных сотрудников в свою фирму.

Hand – built by robots

If you want to get ahead, get a hat

Cats like Felix like Felix

В последнем слогане слово Felix употреблено два раза, но они имеют разное лексическое значение. В первом случае это кличка домашнего питомца, а во втором – название фирмы корма для кошек.

Итак, на лексическом уровне самыми распространенными приемами оказались: метонимия (11 слоганов), метафора (8 слоганов), каламбур (5 слоганов), олицетворение (1 слоган), неологизм (1 слоган).

2.4 Синтаксические стилистические средства

В материале нашего исследования самыми распространенными синтаксическими средствами оказались бессоюзие, повтор, подхват, параллелизм.

Бессоюзие

Бессоюзие (асиндетон) – бессоюзная связь однородных членов предложения. Примерами могут послужить 2 слогана, в которых хорошо заметна бессоюзная связь, с целью минимизации текста:

When you got it, flaunt it

When it rains, it pours

Повтор

Также было изучено 3 предложения с повторением слов или словосочетания, что придает тексту ритмичность. Примерами являются:

In any war between civilized man and the savage, support the civilized man
(Support Israel)

So Fresh! So Clean!

A Man`s Drink. A Woman`s Drink. Everybody`s Drink (Coca - Cola)

Подхват

Подхват (анадиплозис) — повтор части текста (сегмента — слова или группы слов: предложения, стихотворной строки) в начале следующей части текста (сегмента). Примером этого стилистического приема является слоган:

Where there`s life – there`s Bud (Budweiser).

Параллелизм

Параллелизм — фигура речи, заключающаяся в тождественности синтаксического строения двух или более смежных отрезков текста. В материале нашего исследования было обнаружено 3 слогана с использованием этого приема:

The moment lasts a second. The legend lasts forever

The more you look the more you like

Таким образом, среди синтаксических стилистических средств самыми распространенными оказались: параллелизм (3 слогана), повтор (3 слогана), бессоюзие (2 слогана), подхват (1 слоган).

2.5 Лексико-синтаксические стилистические средства

Дальнейший анализ рекламных текстов показал, что среди лексико-синтаксических средств достаточно частотным является прием сравнение, который выступает эффективным средством реализации образности рекламного текста. Оно направлено на осуществление эмоционально-оценочного влияния на реципиента. Примером использования сравнения является следующий рекламный текст:

Now, our milk will really go to their heads.

Introducing Horizon Organic® Milk Plus DHA Omega-3... to help support brain health.

Each delicious glass is full of organic goodness.

Our milk like nature itself!

В данном случае, рекламируемый объект (молоко фирмы Horizon Organic®) сравнивается с природой. Такое сравнение не случайно, ведь цель адресанта заверить рецепторов в полезности и натуральности продукта.

Активно используется в рекламе формула «больше чем...» («more than...») – это позволяет не просто констатировать, что продукт является лучшим в своей категории, а вообще вывести его за пределы этой категории – в результате он начинает восприниматься как «суперпродукт», обладающий теми качествами, которыми не обладает ни один другой товар. Например:

New Blue Diamond® Oven Roasted Almonds offers you MORE of the nutrition you need to get you through your day. There're baked to perfection, making each handful MORE flavorful with MORE crunch and less mess. They're MORE delicious, MORE satisfying and MORE filling... diving your hunger a time out. Need we say MORE?

New Diamond® Oven roasted Almonds. MORE than a snack®.

В результате анализа рекламных текстов было выявлено, что не редки и случаи употребления стилистического приема антитезы. Например:

Dove.

New Shine Therapy.

Goodbye damage.

Good morning beautiful hair.

В данном тексте, объектами которого являются шампунь и бальзам-ополаскиватель для волос марки Dove, прием антитезы построен на противоположных выражениях: «до свидания» и «доброе утро» («goodbye», «good morning»), которые используются для усиления выразительности и лучшего запоминания рекламного текста и рекламируемого объекта.

В рекламном тексте, объектом которого является мексиканский алкогольный напиток текила, марки Patron, также использован прием антитезы:

Some perfection is debatable.

Some is not.

Made by hand from 100% blue agave. The world's #1 ultra-premium tequila.

Simply perfect.

В данном примере экспрессивный эффект достигается путем противопоставления фраз «Some perfection is debatable» и «Some is not» («Что-то совершенство можно оспорить, а что-то – невозможно»). Автор дает понять, что нет более совершенного продукта, чем рекламируемый объект. Характеристика рекламируемого объекта определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения. Такой способ построения фразы обладает большим экспрессивным потенциалом.

Часто в рекламных текстах встречается и прием градации. Например:

ALMAY pure blends

10-hour wear shadows

11 luminous colors

98% natural

Nourish and soften your skin with lotus, orchid and orchid extracts.

В данном примере, в котором рекламируются тени для век марки Almay, прием градации применен с помощью цифрового сопоставления, расположенного по мере усиления (10-hour, 11 colors, 98% natural). Такое расположение способствует наращиванию производимого впечатления и усилению экспрессивного потенциала. Таким образом, можно сделать вывод, что в данном рекламном тексте использован тип градации, который называется восходящим.

Однако, не редки и не менее эффективны случаи использования нисходящего типа градации в рекламе. Например:

Clairol ®.

To shine all year, take ten minutes a month.

Natural Instincts. It's all good.

Объектом данного рекламного текста является краска для волос марки Clairol. Прием градации заключается здесь в использовании таких фактических данных, как «один год» и «десять минут». В данном случае автор текста преднамеренно отказался от цифрового обозначения этих единиц, что, несомненно, привело бы к нарушению смыслового ряда. Таким образом, несмотря на то, что утверждение: «что бы красиво выглядеть и блистать целый год, необходимо потратить всего десять минут в месяц», построено по принципу нисходящей градации, его экспрессивный эффект не ослабевает.

Итак, в ходе анализа рекламных текстов было установлено, что для воспроизведения наиболее сильного экспрессивного эффекта, рекламодатели избирают такие лексико-синтаксические стилистические средства, как антитеза, сравнение и градация.

Ниже представлена таблица, которая была составлена по итогам проделанной работы.

Таблица 1. Стилистические средства

Стилистические средства	Количество слоганов
Фонетические	29
Лексические	26
Лексико-синтаксические	26
Графические	16
Синтаксические	9

Были изучены самые распространенные стилистические приемы, которые используются в рекламных слоганах англоязычной рекламы. Благодаря нашему исследованию было найдено 29 слоганов, содержащих фонетические стилистические приемы.

Далее, было обнаружено 26 слоганов, которые содержат лексические стилистические средства, а также 26 слоганов с лексико-синтаксическими стилистическими средствами, 16 слоганов с графическими стилистическими

средствами и только 9 слоганов с синтаксическими стилистическими средствами.

Также было отмечено 15 слоганов, которые включают в себя несколько стилистических приемов. Это говорит о том, что стилистика рекламных слоганов не стоит на месте. Используя несколько стилистических средств, составитель рекламного слогана делает ее более выразительной, узнаваемой, познавательной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были изучены и проанализированы особенности использования различных стилистических средств в рекламных текстах. В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1) Термин «реклама» происходит от латинского слова “reklamare” («громко кричать» или «извещать»). Ее основная цель со временем изменилась. Если раньше она занималась пропагандой товара или услуг, сейчас же, реклама стала основным рычагом продвижения товара на потребительском рынке. Она манипулирует сознанием людей, внушает необходимость приобретения рекламируемой продукции. Функции рекламы: экономическая, эстетическая, информационная и коммуникативная.

2) Существует ряд частных целей, таких как: напоминать потребителю о фирме и ее товаре или услуге; привлечь внимание потенциального потребителя; создать благоприятный образ (имидж) фирмы – производителя или продавца; стимулировать сбыт; формировать у потребителей знания о фирме и товаре; формировать положительное отношение к фирме; формировать потребности в данном товаре, услуге. Они будут достигнуты, если в своем рекламном тексте использовать ряд эффектов рекламы. Эффект – это сильное впечатление, произведенное кем-либо или чем-либо, а также средство или прием, цель которых – повлиять на восприятие человека, удивить его, создать иллюзию чего-либо. Существует десять основных эффектов рекламы, а именно: эффект словесной наглядности, эффект эмоционального сопереживания, эффект полемики, эффект размышления, эффект доверия, эффект прямого разговора, эффект присутствия, эффект постепенного усиления, эффект края, эффект обманутого ожидания.

3) Классификация рекламы может идти по целевой аудитории (потребительская и деловая); по функциям и целям реклама делится на торговую (товарная, корпоративная), политическую или социальную (нетоварная реклама); по охватываемой области распространения (зарубежная,

общенациональная, региональная, местная и внутрифирменная); по средствам передачи; по способу выражения реклама делится на «жесткую» и «мягкую».

4) Говоря о стиле как об особом способе отбора определенных языковых средств из нескольких возможных и принципе соединения различных средств друг с другом, мы отмечаем, что стиль рекламного сообщения имеет ярко выраженную прагматическую направленность и способствует выведению рекламного текста за пределы традиционной стилистической нормы.

5) В данной работе за основу принята классификация В.А. Кухаренко (в которой выделяются лексические, синтаксические, лексико-синтаксические, фонетические и графические стилистические приемы, и выразительные средства), так как она является наиболее удобной и позволяет четко классифицировать стилистические средства, обнаруженные при анализе рекламных текстов.

6) Стилистические средства играют важную роль в рекламных текстах. Применение подобных приемов значительно увеличивает экспрессивность рекламы и позволяет автору направить восприятие рецептора на верный путь. Нередко оказывается, что внимание рецепторов заостряется не на сведениях, содержащихся в рекламном тексте, а как раз на том образе, который создается в рекламном тексте с помощью всевозможных стилистических приемов и выразительных средств.

7) Восприятие рекламных текстов происходит преимущественно через чтение, а не со слуха, поэтому графическое оформление рекламы является одним из наиболее важных аспектов. В ходе анализа наиболее значимыми оказались такие графические стилистические средства языка рекламы, как намеренное отклонение от норм орфографии, замена букв знаками, написание через дефис, орфографическая ошибка, шрифтовые средства и синтаксическая ошибка.

8) Не менее важную роль в рекламных текстах играют фонетические средства. Смыслом обладают не только слова, но и звуки. Возможность целенаправленно воспроизводить экспрессивный эффект при помощи

сочетания определенных звуков широко известна. Некоторые из них способны не только вызывать определенные эмоции, но и подсознательно воспринимаются как некие образы. Было выявлено, что к основным фонетическим средствам, характерным для языка рекламы относятся аллитерация, рифма, апокопа, консонанс, ономотопея и фонетическая компрессия.

9) Выразительность рекламных текстов повышается и за счет использования в них всевозможных лексических стилистических средств. Анализ показал, что в данной категории наиболее частотными являются метафора, метонимия, олицетворение, каламбур и неологизм.

10) Использование синтаксических стилистических средств также повышает эффективность и экспрессивный потенциал рекламных текстов. Среди синтаксических стилистических средств для языка рекламы наиболее характерны такие средства, как бессоюзие, подхват, повторы и параллельные конструкции.

11) Лексико-синтаксические стилистические средства не менее эффективны при создании рекламных текстов. Среди них наиболее востребованы простые, безличные, сложные, бессоюзные, восклицательные предложения, а также, предложения повелительного наклонения.

12) Стилистические средства являются неотъемлемой характеристикой рекламы вообще и печатной рекламы в частности. Используя разнообразные возможности языка, рекламодатель подбирает необходимые стилистические средства, которые помогают создать наиболее четкий образ рекламируемого объекта, повысить эффективность рекламы, усилить ее экспрессивный потенциал и привлечь внимание рецептора.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов / И. В. Арнольд. – 5-е изд., исп.и доп. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 201 с.
- 2 Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста // Л. Г. Бабенко, И. Е. Васильев. – Екатеринбург, 2012. – 235 с.
- 3 Баранов Н. А. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Н. А. Баранов. – М., 2010. – 150 с.
- 4 Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для вузов / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
- 5 Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Арене. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 2005. – 135 с.
- 6 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы. Методика для рекламодателей и рекламистов / И.Л. Викентьев. – Новосибирск: ЦЭРИС, 2011. – 140 с.
- 7 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы рекламного текста / И.Л. Викентьев. - Ч. 1. - СПб.: Бизнес-пресса, 2012. – 408 с.
- 8 Гальперин, А.И. Очерки по стилистике английского языка / А.И. Гальперин. - М., 1981. – 462 с.
- 9 Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. - М.: Гелла-принт, 2006. – 240 с.
- 10 Дягтерев А. В. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет / А. В. Дягтерев. – М., 2006. – 256 с.
- 11 Делл, Д., Линда, Т. Учебник по рекламе. /Перев. с польского / Делл.Д, Т.Линда. – М.: ООО СКЛ, 1996. – 204 с.
- 12 Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем (Теория метафоры) / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М., 2010. – 415 с.

- 13 Залевская, А. А. Слово в лексиконе человека / А.А. Залевская //Психолингвистическое исследование. – Воронеж: Изд-во Воронежск. ун-та, 1990. - 205с.
- 14 Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М.: Изд-во Дело, 2001, - С. 123.
- 15 Знаменская, Т. А. Стилистика английского языка: учебник для вузов. 3-е изд., испр. / Т. А.Знаменская. – М.: УРСС, 2005. – 208 с.
- 16 Иванова К.А. Копирайтинг - секреты составления рекламных и PR текстов – ЗАО Издательский дом Питер, 2012. – 160 с.
- 17 Иминецкая И. Жанры печатной рекламы или сундук для копирайтера / И. Именицкая. – М.: РИП – Холдинг, 2002. – 130 с.
- 18 Имшенецкая, И. Типология жанров печатной рекламы. Лаборатория рекламы / И. Имшенецкая. – СПб.: Изд. Питер, 2003. – 64 с.
- 19 Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М.: Ось, 1998. – 315 с.
- 20 Кеворков, В. В. Слоган? Слоган! Слоган... / В.В, Кеворков. – М.: Рип Холдинг, 2012. – 656 с.
- 21 Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение. Учебное пособие /В. Н. Комиссаров. – М.: ЭТС, 2002. – 424 с.
- 22 Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. - М.: Педагогика-Пресс, 2004. – 110 с.
- 23 Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: МГУ, 2007. – 346 с.
- 24 Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста / А.Д. Кривоносов. – СПб: Петербургское востоковедение, 2002. – 276 с.
- 25 Кромптон, А. Мастерская рекламного текста/Перев. с англ. / А. Кромптон. – Тольятти: ИД Довгань, 1997. – 185 с.
- 26 Кузнец М. Д. Стилистика английского языка // М. Д. Кузнец, Ю. М. Скребнев. – Л., 1960. – 240 с.

- 27 Кухаренко, В.А. Практикум по стилистике английского языка. *Seminars in Stylistics: Учебное пособие.* / В.А. Кухаренко. – М: Флинта, 1971. – 184 с.
- 28 Литвинова, А. В. Короче афоризма, умнее заголовка. Успех рекламы начинается со слогана / А.В. Литвинова. – М.: Рип-холдинг, 2012. – 92 с.
- 29 Михалкович, В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В.И. Михалкович. – М.: Наука, 1986. – 223 с.
- 30 Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. - М.: Рип-холдинг, 2002. – 172 с.
- 31 Назайкин, А.Н. Практика рекламного текста / А.Н. Назайкин. – М.: Бератор-Пресс, 2012. – 320 с.
- 32 Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М.: АО Финстатинформ, 2004. – 140 с.
- 33 Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений: 3-е изд. – М., 2001. – 236 с.
- 34 Петросова, Г.С. Методы убеждения потребителя и использование риторических приемов в рекламных текстах / Г.С. Петросова // Когнитивно-семантические исследования предложения и текста // Межвузовский сборник научных трудов. – Пятигорск: ПГЛУ, 2012. – СС. 72-78.
- 35 Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. – С. 180.
- 36 Пирогова, Ю. К. Речевое воздействие в рекламе / Ю.К. Пирогова. – М.: Книга, 2012. – 109 с.
- 37 Пирогова, Ю. К. Скрытые и явные сравнения / Ю.К. Пирогова //Реклама и жизнь. №5. – М: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 187 с.
- 38 Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2012. – 268 с.

- 39 Реформатский, А. А. Введение в языкознание / А.А. Реформатский. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 536 с.
- 40 Ривз, Р. Реальность в рекламе / Р.Ривз. - М.: Северо, 2012. – 486 с.
- 41 Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 2012. – 206 с.
- 42 Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. - М.: Наука, 2004. – 180 с.
- 43 Скребнев, Ю. М. Основы теории стилистики английского языка. – Горький: 2004. – 149 с.
- 44 Соломоник, А. Язык как знаковая система / А. Соломоник. – М.: Наука, 2002. – 224 с.
- 45 Сосновская В. Б. Поэтика современной англоязычной прозы / В. Б. Сосновская. – Краснодар, 1977. – 189 с.
- 46 Таранов, П. С. Приемы влияния на людей / П.С. Таранов. – М.: Таврия, 1997. – 496 с.
- 47 Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс. – М.: РИП – Холдинг, 2001. – 241 с.
- 48 Хазагеров, Т. Г. Общая риторика: Курс лекций и словарь риторических фигур / Т.Г. Хазаретов, Л.Г. Ширина. – Ростов-на-Дону, 2001. – 320 с.
- 49 Хованская З. И. Стилистика французского языка / З. И. Хованская. – М.: Высшая школа, 1984. – 256 с.
- 50 Шатин Ю.В. Построение рекламного текста/ Ю.В. Шатин. – 2-ое изд. – М.: Бератор- Пресс, 2003. – 323 с.
- 51 Шидо, К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских текстов: автореф.дисс. к.фил.н / К.В. Шидо. – Тверь, 2012. – 128 с.

ИСТОЧНИКИ

52 American advertisements – Режим доступа:
http://go.mail.ru/search_images?fr=chxtn12.0.11&gp=811041&nosp=1&q=american%20advertisements#urlhash=0. (дата обращения: 21.12.2016).

53 American slogans – Режим доступа:
http://go.mail.ru/search_images?q=american%20slogans&fr=chvbm7.1.30&gp=80000. (дата обращения: 22.12.2016).

СЛОВАРИ

54 Macmillan English Dictionary [Электронный ресурс] // <http://www.macmillandictionary.com/>: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/>. – 06.01.2017.

55 Cambridge Advanced Learner's Dictionary [Электронный ресурс] // <http://dictionary.cambridge.org/>: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/>. – 05.01.2017.