

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИ У « Б е л Г У »)**

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ
ОТНОШЕНИЙ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**СТИЛЕВЫЕ И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ
ТЕКСТОВ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки

45.03.03 Фундаментальная и прикладная лингвистика

очной формы обучения,

группы 04001517

Осокиной Анны Эдуардовны

Научный руководитель

к.ф.н. Белозёрова М.С.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1: Типологические и структурные особенности рекламных текстов.....	6
1.1 Определение рекламы, её функции и цели.....	6
1.2 Структура рекламного текста.....	11
1.3 Структурно - семантические особенности рекламных текстов.....	19
1.4 Классификация рекламных текстов.....	22
Выводы по Главе 1.....	28
Глава 2: Анализ жанрово-стилистических особенностей рекламных текстов на английском языке.....	29
2.1 Стилистические особенности рекламных текстов.....	29
2.1.1 Фонетические средства выразительности.....	29
2.1.2 Синтаксические средства выразительности.....	36
2.1.3 Лексические средства выразительности.....	43
2.2 Лингвистические особенности рекламных текстов.....	49
2.2.1 Грамматические особенности.....	49
2.2.2 Лексические особенности.....	53
Выводы по Главе 2.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
Список использованных источников.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Сейчас, наверное, не найти человека, который не имел бы хоть малейшего представления о рекламе. Все из-за того, что она присутствует практически везде.

Реклама – это информация, которая доносится до потребителя несколькими способами, при этом содержит сведения об определённом товаре или услуге. Это один из самых действенных способов донесения определённой информации до потенциальных клиентов.

В настоящее время в нашей стране существенно возрос интерес к рекламе. В связи с этим углубленное изучение различных рекламных текстов, написанных на одном из главнейших международных языков, мировом языке СМИ, телевидения, популярной музыки и информационных технологий – английском, стало весьма актуальным.

Рекламный текст представляет собой особый вид информационного текста. Известный практик рекламы Д. Огилви утверждал, что по статистике, около 5% общего числа читателей прессы интересуются рекламными текстами, а это далеко не маленький процент. Реклама стимулирует потребителя к приобретению товара, пропагандируя его достоинства.

Составление рекламного текста - довольно творческий процесс, родственному искусству психотерапевта. Грамотно составленный рекламный текст, способен убедить людей в необходимости приобрести какой-либо определённый продукт или воспользоваться определённой услугой.

Реклама вызывает большой интерес у лингвистов, потому что ее успешность и эффективность во многом зависят от качества и правильности текста рекламного сообщения. Тем не менее вплоть до настоящего времени проблема изучения языка рекламы остается достаточно актуальной, так как язык рекламы до конца не изучен. Не исследован вопрос о том, какие именно языковые средства и фигуры речи, так часто используемые в рекламном

тексте, способствуют достижению стоящих перед ней целей, например, увеличению спроса на тот или иной товар или услугу. За исключением малого количества статей и нескольких глав в учебниках и монографиях, которые посвящены изучению такого феномена как реклама, вопрос языка рекламы и рекламной деятельности исследуется лишь в небольшом количестве книг.

Огромное влияние на эффективность рекламного сообщения оказывает непосредственно его язык. Лексические, морфологические и синтаксические составляющие текста во многом определяют силу и качество его воздействия на потенциального потребителя того или иного продукта. Что касается языковых средств, то среди них наибольшее внимание уделяется лексике, а средства синтаксиса и морфологии остаются всё ещё наименее изученными.

В данной работе рассматриваются жанрово-стилистические и лингвистические особенности рекламных текстов на материале англоязычных газет и журналов.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы являются различные рекламные тексты на английском языке.

Предмет исследования - стилистические и жанровые особенности рекламных текстов на английском языке.

Цель данной дипломной работы - изучить стилистические и жанровые особенности рекламных текстов на английском языке.

Для выполнения данной цели необходимо было решить следующие задачи:

1. Определить понятие рекламного текста и её функций.
2. Изучить структуру рекламных текстов и установить их классификацию.
3. Рассказать о лингвостилистических особенностях рекламных текстов на английском языке.
4. Исследовать жанровые особенности английских рекламных текстов.

В исследовании были использованы методы комплексного анализа, которые основывались на приеме количественных подсчетов.

Поставленные задачи определили структуру работы. Она состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

В главе 1 мы рассматриваем рекламу в историческом аспекте, определяем само понятие рекламы, выясняем её цели и функции, исследуем структуру и устанавливаем классификацию.

Во главе 2 мы анализируем жанрово-стилистические особенности англоязычных рекламных текстов, рассматриваем использование множественных стилистических фигур на уровне фонетики, синтаксиса и лексики. Также мы касаемся лингвистических особенностей рекламных текстов, рассмотрев грамматический и лексический строй предложений.

Глава 1 Типологические и структурные особенности рекламных текстов

1.1 Определение рекламы, её функции и цели

Реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Оно происходит из латинского языка и означает «выкрикивать, кричать». То есть в лингвистическом смысле слова уже кроется его основная суть – сообщать и распространять сведения о чем-либо без согласия слушателя. Не удивительно, что существует множество толкований самого термина реклама, и все они по-своему являются правильными.

Реклама представляет собой метод неличного представления и продвигает продукты, услуги, идеи от имени изготовителя, распространителя, продавца, посредника. Это способ уже оплаченного распространения информации, как правило, известным (или скрытым) источником финансирования, а также ведущее звено маркетинговых коммуникаций (Амблер, 2000: 213).

История рекламы имеет прямую связь с историей всего человечества.

По-видимому, она зарождалась совместно с возникновением торговых отношений между людьми и задолго до появления денег как эквивалента товара. Было доказано то, что само понятие рекламы существовало ещё в доисторическое время. Этот факт подтверждают египетский папирус с объявлением о продаже раба, найденный археологами (Багиев, 2007).

Скорей всего, до появления письменной рекламы в ещё более древние времена существовала устная реклама. Если бы в те времена возможно было бы сохранить информацию, то мы бы наверняка обнаружили в устных рекламных объявлениях приблизительно такие же приёмы, которыми пользуются маркетологи и по сей день.

В те времена реклама устного характера была представлена уличными и рыночными зазывалами (в наше время их бы назвали промоутерами),

рекламирующими свой товар. Письменная же реклама чаще всего размещалась на папирусных свитках, глиняных и вощёных дощечках, на камнях и зданиях (Гольцов, 1997).

Ещё со времен школы мы знаем, что товарообмен существует у человечества уже тысячи лет: примерно столько же и существует реклама.

В античном мире появились первые профессиональные специалисты по рекламе – они составляли тексты рекламных объявлений и размещали их на каменных конструкциях в центре города. Существовала также практика зачитывать такую информацию публично на площадях при максимальном скоплении народа.

Считается, что современная реклама появилась лишь после изобретения Гуттенбергом печатного станка. Это изобретение в дальнейшем оказало значительное влияние на формирование маркетинговых технологий.

Благодаря появлению печати текстовая реклама смогла выйти в тираж. Впервые печатная реклама появилась в лондонской газете. Она содержала в себе информацию о награде за сообщение сведений о местонахождении двенадцати угнанных лошадей. С этого крохотного текста и началась история печатной рекламы (Головлёва, 2006).

Именно массовые коммуникации позволили стать рекламе реальным двигателем торговли. Человеком, который впервые начал печатать рекламные тексты для различных компаний и предприятий, считается французский врач и по совместительству журналист Теофраст Рондо.

Такой же деятельностью занимался и англичанин Уильям Тейлор: его компания Tayler & Newton, которая была основана в 1786, выполняла роль посредника непосредственно между рекламодателями и типографиями. Основателем первого в мире рекламного агенства, открытого в 1842 году в Соединённых Штатах, стал американец Волни Палмер.

Первым успешным примером социальной рекламы считается плакат, разработанный Джеймсом Флеггом в 1917 году: «Ты нужен американской армии!». Спустя некоторое время эти плакаты появились и в самой

Советской России, немного изменив содержание: «Ты записался добровольцем?!».

В XX веке реклама становится действительно массовой: появляются новые технологии в способах организации и продвижения рекламы, а сам маркетинг становится не только прикладной, как это было ранее, но и научной дисциплиной (Дейян, 2003).

По сей день реклама развивается параллельно с научным и техническим прогрессом. В настоящее время это профессионально - организованная отрасль торговли и маркетинга. За последнее десятилетие огромную популярность набирает реклама в интернете.

В целом рекламу можно охарактеризовать как непрерывно развивающуюся самостоятельную структуру, за чьей эволюцией следить весьма увлекательно.

Функции рекламы

Говоря о функциях рекламы, то главным образом стоит упомянуть экономическую, так как реклама в своей основе – это экономическое явление. Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений (Гусаров, 2007).

Перечислим основные аспекты, рассматривающие рекламу как экономическое явление:

1. Реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и росту производства. Реклама играет одну из важнейших ролей в обеспечении массового сбыта. В итоге получается, что реклама влияет на экономическое развитие общества.

2. Реклама стимулирует компании на разработку и производство новых товаров и услуг и предоставляет весьма эффективные способы

осведомления потребителей об их появлении. А это, следовательно, способствует росту инвестиций, различным нововведениям во всех сферах производства и потребления, повышению качества товаров и услуг, расширению возможностей потребительского выбора.

3. В целом, реклама отвечает за процесс развития и создания различных торговых брендов, то есть ей отведена ключевая роль в этом процессе.

4. Реклама мотивирует производителей и способствует расширению производства товаров, и тем самым содействует обеспечению занятости в производственном секторе экономики.

5. Реклама информирует потребителей о свойствах и качестве того или иного товара или услуги, и тем самым помогает им определиться с выбором и приобретением продукта. В свою очередь, производители, при выпуске на рынок своих новых товаров или услуг, используют рекламу как средство поддержания общения с потребителями.

Функция рекламы как социальной практики заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества. Несмотря на то, что сфера рекламы признается достаточно узкой, она оказывает определенное влияние на характер общественных отношений. Социальная функция рекламы реализуется через знакомство и привитие национальных ценностей, пропаганду положительного образа жизни, воспитание культуры поведения и создания новой модели потребления в результате внедрения инновационных продуктов.

Взгляд на рекламу как на социальное явление напрямую зависит от конкретной страны, учитывая её особые культурные и исторические ценности. Так, например, в России, согласно последним исследованиям, приблизительно 50% граждан относятся к рекламе отрицательно. А эта цифра схожа с показателями других развитых стран.

Функция рекламы как инструмента маркетинга заключается в формировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбыта. Данная функция схожа с экономической, но отличается тем, что компания не просто продвигает товар с целью его сбыта и получения прибыли, а вызывает интерес к товару, доказывая его необходимость и полезность потребителю.

Маркетинг принято определять как деятельность, направленную на достижение гармонии продавцов и покупателей на рынке, которая устанавливается посредством взаимовыгодных отношений обмена. Обмен — основное понятие маркетинга. Основной единицей измерения в системе маркетинга является сделка, которая представляет собой коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами — производителем товаров или услуг и их потребителем (Бове, 1995: 346).

Таким образом, реклама является ключевым элементом продвижения товаров или услуг на рынок, а продвижение в свою очередь — элементом комплекса маркетинга. Без рекламы маркетинговые усилия в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка будут бесполезны, а, следовательно, и не достигнут желаемой эффективности.

Функция рекламы как инструмента коммуникации заключается в информировании потребителей о товарах и услугах. Коммуникативная функция рекламы реализуется через предоставление потребителям неких информационных моделей рекламируемых товаров или услуг, при этом рассчитывая на получение обратной связи. Реклама довольно специфичная форма массовой коммуникации, так как она представляет собой безличностный обмен информацией. Сущность рекламной коммуникации заключается в том, что человек или организация, которых мы называем рекламодателем, передает свое сообщение аудитории, то есть потребителям, с помощью средств массовой информации. Рекламодаделец

обычно выступает в роли отправителя, а его аудитория в роли получателя сообщения.

Цели рекламы

Универсальная цель рекламы — вызвать нужную рекламодателю реакцию у целевой аудитории рекламы. У каждого рекламодателя она своя. Например, рекламодатель хочет пропагандировать свою торговую марку или увеличить спрос на продукцию, также он может быть нацелен на увеличение каналов сбыта или же на содействие узнаваемости товара. В большинстве случаев, конечной целью рекламы является увеличение количества продаж или увеличение спроса на какую-либо услугу, исключением является социальная реклама (Котлер, 2002).

Чтобы прийти ко всему вышеперечисленному, нежно умело составить текст рекламы, который будет легко восприниматься. При этом цель рекламы, нужно обозначить конкретно. Особенно важно определить целевую аудиторию, регион размещения материалов и немаловажно обозначить сроки достижения данной цели. Однако помимо этого, реклама непрерывно должна увеличивать уровень осведомлённости потенциальных покупателей, убеждая в необходимости приобретения конкретного продукта, постоянно напоминая о нём.

1.2 Структура рекламного текста

Рекламный текст — это одна из разновидностей текстов массовой коммуникации, для которых основная цель — оказание воздействия на потребителя путём изменения или укрепления его положительного отношения к какому-либо конкретному товару или услуге (Медведева, 2003).

Чёткая синтаксическая структура рекламного текста — одно из ключевых значений, так как она позволяет быстро и легко воспринимать

информацию. Не менее важен экспрессивный синтаксис, поскольку именно он позволяет усилить изложение. Стилистические фигуры — основные помощники в создании экспрессивности текста (Имишнецкая, 2002).

Стилистические фигуры — это особые обороты речи, которые усиливают экспрессивность высказывания. К ним можно отнести такие приёмы как — антитеза, гипербола, градация, инверсия, литота оксюморон, олицетворение и т.д.

Антитеза — это оборот речи, в котором для усиления выразительности резко противопоставляются противоположные понятия, особенно эффективно использование контекстуальных антонимов для создания антитезы. Например, «Melt in your mouth, not in your hands» (реклама шоколадных драже «M&M's»).

Гипербола — это стилистическая фигура, которая имеет явное или скрытое сравнение, но в преувеличенном виде. Особенно она эффективна в начале текста. Так как гипербола сама по себе уже содержит некое преувеличение особых достоинств товара, то здесь уже главное не переборщить, иначе рекламный текст примет неестественный вид. Например, «More stars that there are in heaven» (киностудия «Metro-Goldwyn-Mayer»).

Сравнение — это стилистический приём, в котором происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. Обычно в сравнение в роли помощников выступают союзы: как, точно, будто, подобно. Классическим примером может выступать реклама оправы для очков «Feather Wates» со слоганом «Light as a feather».

Метафора — это оборот речи, в котором слово или целое выражение употребляется в переносном значении. Существует отдельное понятие «рекламная» метафора. Она близка по смыслу к метафоре поэтической, но всё же имеет некоторое отличие. «Рекламная» метафора даёт возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других, основной

целью, которой является создание рекламного образа или привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст. Примером данной стилистической фигуры может служить реклама зубной пасты «Blend-a-med» с рекламным лозунгом «Теперь у здоровья два вкуса: свежая мята и лимон».

Эллипсис — стилистический приём, в котором в котором пропускается какой-либо подразумеваемый член предложения, чаще всего глагол. Это создаёт динамичность речи. Например, «Volvo for life».

Помимо стилистических фигур, у авторов рекламных текстов существует ряд, так называемых профессиональных жаргонов — слова и фразы, провоцирующие реакцию. К ним относятся: new, magic, better, cheap, super, the first, secret, unreal и многие другие.

«Why?» — излюбленное среди авторов рекламных текстов слово для начала заголовка. «Why» делает рекламное объявление интересным и позволяет перечислить все достоинства товара или услуги. Например, «Why do I drive Mercedes?»

Рекламный слоган — короткая, легко запоминающаяся фраза, которая отражает в яркой форме основную концепцию компании. Основные принципы, применяемые к слогану:

1. Краткость — сестра.

Нужно сосредоточиться на главной идее и преподнести её в нескольких словах. Чем меньше, тем лучше.

It's a Sony.

Intel Inside.

2. Простота — спасение.

Не нужно надеяться на ум и сообразительность читателя. Покупателя привлечёт слоган, который ему понятен с первого раза. Он не пойдёт покупать по объявлению товар, смысл которого ему не дошёл.

С нами удобно. (Билайн)

3. Оригинальность.

Не нужно бояться экспериментировать. Иногда необычное сочетание слов или явные ошибки в рекламном слогане привлекают лучше всякой иллюстрации.

Не тормози — сникерсни. (Snickers)

4. Рифма.

Рифма — очень важна для рекламного слогана. Срифмованные рекламные слоганы легче и лучше запонируются.

Есть идея — есть Икея. (Ikea)

Кроме всего вышперечисленного, он должен содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки.

Создание хорошего слогана требует большого мастерства. Информация, закладываемая в слоган, должна быть субъективно значимой для потребителя и отражать основную специфику фирмы. Фразы, которые подходят по отношению к любой фирме и применимы в любой ситуации (типа «Only for you»), как показывает практика, малопригодны (Зазыкин, 2002).

Ещё один возможный путь поиска эффективного слогана — использование информации о высоком профессионализме фирмы, высоком качестве товаров и услуг. Например, «Make luxury your style — stay at the Metropol».

И наконец, ещё один хороший вариант — это слоганы, в которых подчёркивается близость фирмы к потребителю: «Feel the same» и другие.

Особенно эффективны те слоганы, в которых значительная часть смысла не выражена явно, а, следовательно, достраивается самим читателем. Интереснейшим риторическим приёмом этого типа является приём условной реплики. Иными словами, это такой способ построения слогана, при котором фраза как будто вырвана из диалога, иногда воспринимается как ответ на какой-либо вопрос («I'm loving it!»).

Все перечисленные способы построения рекламного слогана, являются залогом успешного слогана, который поможет сохранить или улучшить репутацию фирмы и выгодно позиционировать её среди фирм-конкурентов.

Языковое манипулирование — распространённое рекламное явление, под которым подразумевается скрытое воздействие на потребителя рекламы в нужном для говорящего направлении. Иными словами, этот приём используется, когда говорящий хочет навязать слушателю определённое представление о действительности или эмоциональную реакцию, не совпадающую с той, которую слушатель мог бы сформировать самостоятельно (Измайлова, 2008).

Во-первых, необходимо понимать, что вопрос о языковом манипулировании непростой, и что зачастую оказывается, что потребителя рекламы вводят в заблуждение не сами сведения в рекламе, а именно «двусмысленности» и прочие способы передачи косвенной информации.

Во-вторых, сам по себе язык устроен так, что даёт возможность по-разному описывать действительность. Одни и те же языковые приёмы способны либо смягчить категоричность неприятного сообщения либо вводить слушателя в заблуждение. Некоторые приёмы способны сделать сообщение более выразительным, придав ему экспрессию. Так, например, утверждение о том что-то опоздал на работу, можно смягчить, заменив слово «опоздал» на «задержался».

Существует три основных направления языкового манипулирования, которые используют в рекламе:

1. Эмоции

Для рекламы первостепенным является воздействие именно на эмоциональную сферу, так как общая эмоциональная реакция автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние на потребительский выбор. Эмоции намного быстрее смоделировать, нежели чем логические суждения (Аврасин, 1985).

Как нам известно, принято выделять положительные и отрицательные эмоции. Бесспорно, в рекламе принято обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы затем связать их с товаром.

«Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание — золото. Nescafe Gold — стремление к совершенству».

«Свежее дыхание утра дополни волшебным ароматом великолепного чая Greenfield. Пусть каждый твой день станет прекрасным. Чай Greenfield. То, что ты ценишь».

Обращение к негативным эмоциям в рекламе нежелательно. Тем не менее, существует ряд товаров, где при описании проблемы приходится использовать негативные эмоции. Реклама лекарств, видов страхования и социальная реклама практически невозможны использования негативных эмоций. Тогда реклама должна быть структурирована следующим образом: проблема — отрицательные эмоции, товар — акцент на эффективности и решение проблемы — положительные эмоции. Примером подобной рекламы может служить реклама мази от прыщей и угрей «Зинерит»:

«Прыщи и угри — это болезнь, которую можно и нужно лечить. Пользуясь «Зинеритом», уже через 2 недели Вы будете выглядеть намного лучше. «Зинерит» — надежное средство от прыщей».

2. Социальные установки

Для любого человека общество играет важную роль. Реклама активно манипулирует такими социальными установками человека как: самооценка, самоутверждение, общественное мнение и др. Здесь можно выделить несколько позиций:

- стремление к лидерству, успеху:

Canon: «Ставка на лидера».

Peugeot: «Я непобедим! Уверенность, которая всегда с тобой»;

- включение в группу профессионалов, «звёзд»

Max Factor: «Косметика для профессионалов».

Lux: «Мыло красоты для звёзд экрана»;

- причастность к «эталонным» городам, странам и их жителям:

Lucky Strike: «настоящая Америка».

Electrolux: «Швеция. Сделано с умом»;

3. Картина социальной действительности

У каждого человека свой собственный взгляд на мир и на его законы. Как следствие, в рекламе мы имеем дело не с объективной картиной мира, а с ее интерпретацией. Такая разница в восприятии позволяет рекламщикам создавать собственные «версии мира» (его эмоционально-оценочные образы) и выдавать их за реальные (Армстронг, 2003).

Принято выделять три основных направления в рамках картины мира, которые использует реклама:

- Образ действительности

Реклама отчасти формирует свой образ действительности, преподнося её целевой аудитории как объективный факт. Здесь мы можем столкнуться с высказываниями в форме мудрых мыслей, афоризмов и др.

Леккер: «Просто, как все гениальное».

Украшения Dolphin Ore: «Прелесть мира — в разнообразии».

- Система ценностей

На протяжении всей жизни у человека формируется система ценностей.

Реклама постоянно использует различные ценностные установки, обращаясь либо к общественно-идеальным (свобода, нравственность, справедливость, любовь к ближнему, патриотизм и др.), либо к индивидуально-моральным (выгода, прибыль, польза, надёжность, защита и).

Компьютеры марки Desten: «Дестен — надёжная опора вашего бизнеса».

Сетевое оборудование ZCOM и CISCO: «Остров стабильности в океане бизнеса».

- Стереотипные рецепты деятельности

Реклама может использовать и наши представления о типичном поведении в повторяющихся ситуациях, диктуя нам свои варианты решения

и достаточно жестко предписывая направление действий. Здесь мы имеем дело с разнообразными «волшебными рецептами», способными избавить нас от всех проблем. Чаще всего нам таким образом навязывают лекарства, моющие средства, пищевые продукты:

Таблетки Нурофен: «Нурофен — и боль прошла».

Зажигалка Zippo: «Зиппо — однажды и на всю жизнь».

Одно из распространённых средств языкового манипулирования — это явные и скрытые сравнения. Явные или открытые сравнения используются в рекламе крайне редко, так как откровенное принижение чужого товара может грозить судебными разбирательствами (Куренина, 2006). В отличие от явных, скрытые сравнения на первый взгляд лишь излагают преимущества товара, но при этом утверждают, что он «единственный», «уникальный», «революционный» и т.п.

Существует несколько видов сравнений (как явных, так и скрытых):

1. Расширенное сравнение

Оно осуществляется за счёт сопоставления рекламируемого объекта с другими товарами этой же категории.

«Новый Pampers. Он впитывает быстрее других подгузников и помогает сохранять кожу вашего малыша сухой».

2. Суженное сравнение

В данном типе сравниваются товары одной и той же марки.

«Новый утюг от «Филлипс» создает больше пара, гарантируя превосходный результат».

3. Смещённое сравнение

Сравниваются товары разных товарных категорий.

«Телефоны Samsung. Лучшее, что может дать сотовая связь».

4. Неопределённое сравнение

Нет определённого сравнения с каким либо товаром.

«Кофе «Максвелл-хаус». Удивляет новым приятным, насыщенным вкусом. Готовься к новым ощущениям».

Samsung: «Вы видите больше, чем когда-либо».

5. Вырожденное сравнение

Показывается уникальность товара, его превосходство над остальными с помощью таких прилагательных как «единственный», «уникальный», «революционный».

Duru: «Уникальное мыло с линиями природных экстрактов».

В целом для рекламы не характерно использование буквального смысла. Реклама своего рода «притворяющееся» высказывание.

1.3 Структурно-семантические особенности рекламных текстов

Эффективность рекламного текста зависит от всех его компонентов: звук, графика, видео, образ и словесная составляющая. Особую роль играет вербальный компонент рекламы, а именно словесная составляющая. Конечно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя, но именно благодаря вербальным знакам, реклама домысливается как нужно рекламодателю (Минько, 2007).

Как и любой текст, реклама имеет строгую структурную организацию. Вербальная часть рекламы имеет следующие структурно-семантические компоненты:

1. Слоган
2. Заголовок
3. Основной рекламный текст
4. Эхо-фраза

Слоган используется далеко не в каждой рекламе. Он должен отражать философию фирмы. Эффективный слоган должен быть кратким, запоминаемым и включать название марки. Он должен состоять из десяти или даже менее слов и не содержать труднопроизносимые слова и

словосочетания. Оригинальность — не менее важная черта. Слоган должен свежим и неизбитым.

Многие слоганы практически дословно повторяют друг друга. Некоторые слова и словосочетания использовались так часто, что уже избиты и банальны (Мокшанцев, 2010).

К подобным словам относят ряд существительных: идея, качество, выбор, решение, наслаждение, мечта, гармония. Существует также ряд прилагательных, которые совершенно износились: эксклюзивный, уникальный, престижный, единственный, неповторимый, безупречный, достойный. Особо не рекомендуется сочетать эти существительные и прилагательные друг с другом.

В слогане могут быть указаны основные выгоды для потребителя:

«Афобазол — Отпусти свою тревогу!»

В качестве основного мотива могут быть заявлены высокие цели, философия компании:

«Phillips — Разумно и просто!»

Слоган может заявлять о высоком профессиональном уровне:

«Wirpool — Сделано с умом!»

Один из умных ходов — это создание иллюзии близости к потребителю:

«Johnson & Johnson — Мы заботимся о вас и о вашем здоровье!»

Итак, слоган должен быть легко запоминаемым, оригинальным и лаконичным. Кроме этого, важно помнить, что слоган не должен быть пренебрежительным, высокомерным и ни в коем случае вульгарным, чтобы не оттолкнуть потенциальных потребителей (Песоцкий, 2001).

Заголовок — наиболее важная часть рекламы. Именно в нём заключается основной посыл рекламного сообщения. Он должен быть простым и понятным с первого взгляда. В среднем в пять раз больше людей читают заголовки, нежели чем основной рекламный текст. А около 80%

читателей после прочтения заголовка решают, стоит ли им читать основной текст.

Функции заголовка:

- привлечь внимание;
- вызвать интерес;
- выявить целевую аудиторию;
- идентифицировать продукт;
- продать продукт;

В основном рекламном тексте развиваются аргументы и доказательства, посредством которых доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения (Шарков, 2008). Он обязательно должен содержать максимум информации о достоинствах и преимуществах рекламируемого товара, т.е. объяснять потенциальному клиенту, зачем он нужен, и призвать его к покупке. В таком тексте не должно быть так называемой «воды».

Структурировать основной рекламный текст можно по-разному. Наиболее логичной выглядит структура, где самые важные и веские аргументы приводятся в начале, а далее по мере убывания размещаются остальные аргументы по степени важности. Такой способ структурирования текста называется «перевернутая пирамида» (Сулягин, 2006).

Успешным является тот рекламный текст, в котором будет задействовано как можно меньше слов, но больше информации о продукте или услуге. Потребитель должен сразу охватить взглядом всё сообщение. Ни в коем случае рекламный текст не должен вызывать негативные эмоции у потенциального потребителя (Сорокина, 2012).

Каждое слово в тексте должно употребляться обоснованно. Важную роль в тексте играет использование абстрактных слов. С помощью таких слов легко описать какой-либо товар — «хороший», «чудный», «великолепный» и т.д. Однако большинство из таких слов уже затерлись и стали шаблонами. Также в работе над текстами следует помнить, что использовать обобщения

неубедительно. Как правило, потребителям нужна конкретная информация о товаре или услуге.

Эхо-фраза — это завершающая часть рекламного текста. Она также играет первостепенную роль, как и заголовок. Зачастую её называют Laqline, т.е. последний аккорд, который резюмирует основной рекламный текст и передаёт смысл сообщения. Эхо-фраза представляет собой яркое, легко запоминающееся выражение, которое закрепляется в сознании человека в виде рекламы (Пименов, 2006).

Зачастую в эхо-фразе используют название торговой марки или бренда. Но данный способ нельзя считать эффективным, так как подобное завершение не может придать завершённый вид рекламе. Другой способ — это использование в эхо-фразе слогана. Это вариант является наиболее удачным, так как слоган это уже и есть нечто обобщенное, передающее само по себе философию фирмы.

Функции эхо-фразы:

- повторить смысловое значение заголовка, выделяя преимущества компании;
- передать основную идею рекламы;
- напомнить о преимуществах товара;
- придать рекламной информации завершенность;

1.4 Классификация рекламных текстов

На данный момент существует множество классификаций рекламных текстов. Их разнообразие зависит от признака, который положен в основу. Каждый исследователь рекламы определяет те признаки, которые по его мнению являются основополагающими (Океанова, 2007).

Так, например, Д.Денисон и Л.Тоби в качестве основополагающего признака выделили фактор цели и разделили рекламный текст на три группы:

1. Имидж-реклама

Это реклама, направленная на создание благоприятного образа рекламируемой фирмы, товара или услуги. Ознакомить потенциального потребителя с назначением продукции, обозначить те преимущества, которые покупатель получит при обращении к производителю — это и есть основная цель имидж-рекламы.

«Jeep – автомобиль для мужчин, которые не любят быть вторыми!»

«Garnier – заботься о себе!»

2. Стимулирующая реклама

На данный момент это самый распространённый вид рекламы. Такая реклама должна подчёркивать все достоинства товара или услуги и указывать на преимущества рекламируемого продукта перед аналогичными продуктами. То есть целью этой рекламы является стимулирование потребителя к покупке (Рогожин, 2011).

«Зубная щётка «Colgate» чистит не только зубы и дёсны, но и щёки и язык!»

«Балтимор – сделан из натуральных помидоров!»

3. Реклама стабильности

Данный вид рекламы преимущественно направлен на информирование потребителей и партнёров, что у компании работа протекает стабильно, и что у неё сформировалось устойчивое положение на рынке. Целью данной рекламы является побуждение потребителя выбрать именно это фирму и стать постоянным клиентом именно этой компании.

«Уже 600 млн. мужчин бреются с «Gillette», а ты?»

«Colgate – рекомендация стоматологов № 1 в мире!»

Наиболее подробной классификацией является классификация Сердобинцевой Е.Н., состоящая из пяти основных разделов, которые в свою очередь делятся на подразделы:

1. Реклама, направленная на потребителя:

- реклама товаров и услуг массового потребления (её ещё называют целевая реклама);

- реклама специализированных товаров и услуг (либо же деловая реклама);

2. Реклама, в основе которой лежат разные способы реализации:

- прямая;

- посылочная;

- печатная;

- радиореклама;

- телевизионная;

- транзитная;

- наружная;

3. По виду рекламируемого товара реклама бывает:

- товарная;

- нетоварная;

4. По способу финансирования реклама бывает:

- коммерческая;

- некоммерческая;

5. Реклама, подразделяющаяся по степени распространения:

- зарубежная;

- общенациональная;

- региональная;

- местная;

Исследователи К.Бове и У.Аренс предложили свою классификацию рекламных сообщений. В данной типологии рассматривается реклама:

1. Целевой аудитории;

2. Деловая реклама;
3. По охвату территории;
4. По средствам классификации рекламы;
5. По функциям и целям;
6. Коммерческая и некоммерческая;
7. Прямая и непрямая реклама;

Традиционной классификацией рекламных текстов является классификация, выделяющая в основе три критерия:

1. Рекламуемый объект;
2. Целевая аудитория;
3. СМИ – рекламоноситель;

Классификация рекламных текстов по рекламируемому объекту основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов. Согласно исследованиям, к списку самых часто рекламируемых товаров относят: косметику и парфюмерию, лекарственные препараты, продукты питания, техника, одежда, обувь, автомобили. Этот набор абсолютно универсален для любой страны. Несмотря на всеобщую глобализацию рекламного рынка, тематическая структура рекламы культуроспецифична. То есть в каждой стране наблюдаются различия в содержании рекламы в зависимости от отражения особенностей конкретного культуро-лингвистического ареала. Например, во многих странах постепенно развивается запрет на рекламу алкоголя и табачных изделий (Ромат, 2003).

Предмет рекламы оказывает большое влияние на стиль рекламируемого товара. Например, стиль рекламы духов всегда изыскан и выразителен:

“I feel that there was a real effort to put towards maintaining the same woman, but paying attention to the idea that there’s a natural evolution that happens to all of us. There was definitely stepping stones in the last ten years for that woman to find her freedom.” – «Dior J’Adore»

Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных покупателей рекламируемой продукции. Как правило, целевая аудитория классифицируется по общим показателям, например по демографическому признаку или по общности интересов. Основными характеристиками целевой аудитории являются: пол, возраст, размер дохода. В дальнейшем целевая аудитория может определяться по социальным интересам, привычкам, образу жизни и по многим другим факторам.

Целевую аудиторию не всегда просто выбрать. Особенно это касается нового продукта, который только собирается выйти на рынок.

Определение целевой аудитории разделено на несколько этапов:

1) В демографическом разрезе определяется процент потребителей (по полу, возрасту, достатку), т. е. какое соотношение мужчин, женщин, подростков покупают данный товар.

2) Определяется частота потребления внутри группы (количество раз в день, в неделю, в месяц).

3) Определяются средства массовой информации, которые предпочитает потребитель данного продукта.

Таким образом, правильное выделение целевой аудитории крайне важно, т.к. позволяет более адекватно, доходчиво, а главное индивидуально обращаться к потенциальному потребителю, что намного увеличит эффективность рекламы.

Следующий способ классификации рекламных текстов – классификация по СМИ-рекламоносителю. Здесь реклама подразделяется на: печатную (газеты, журналы), телевидение, радио рекламу и рекламу в сети интернет.

Печатная реклама несёт в себе информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, схем и т.п. Пресс-реклама обладает рядом преимуществ:

- Возможность быстрого ознакомления со всеми сообщениями, включенными в номер. В связи с этим можно моментально составить общее впечатление о содержании выпуска, выбрать понравившийся материал;
- Имеется возможность для «отложенного чтения» - после первичного ознакомления оставить материал для дальнейшего подробного ознакомления и анализа прочитанных сообщений в любое удобное время;

Радио-реклама несёт в себе информацию исключительно в виде некоего аудиоряда. Радиосвязь использует радиоволны, что позволяет слушателем черпать информацию на неограниченных расстояниях прямо в момент передачи. Например, слушая радио, можно сосредоточиться на других делах. Поэтому радио-реклама особенно популярна среди автолюбителей.

Реклама на телевидении несёт в себе информацию в виде звука и изображения, т.е. в виде аудио и видеоряда. На телевидении возможна организация оперативных передач как из студии, так и с места событий. Преимущество такой «живой» передачи, идущей прямо в эфир, в большом «эффекте присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией.

Интернет-реклама представляет собой мощнейшее средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов — как традиционных СМИ, так и директ-маркетинга. Рекламу в интернете, в первую очередь, положительно отличают сравнительно низкая стоимость еще только развивающегося средства; широта аудитории (десятки тысяч людей); широкий выбор целевых групп; избирательность. Ещё одним огромным преимуществом интернет-рекламы является скорость распространения информации, гораздо большая, чем на телевидении или радио.

Выводы по Главе 1

Реклама – это явление многогранное и многоаспектное. С таким феноменом как реклама мы сталкиваемся ежедневно, случайно натыкаясь на неё в газетах или журналах, прослушивая её по радио либо же просматривая по телевизору в перерывах между любимыми программами. Пожалуй, не найти такого человека, который бы хоть раз в жизни не имел дело с рекламой. Так что волей неволей мы становимся неотъемлемой частью мира рекламы.

В первой части нашего исследования мы коснулись истории рекламы и выяснили, что реклама начала зарождаться приблизительно с развития торговых отношений и поначалу она существовала только в устном виде.

Говоря о функциях рекламы, то следуют выделить четыре универсальных, которые выполняет любая реклама – это прежде всего экономическая, а также социальная, маркетинговая и коммуникационная.

Рекламный текст – это средство обращения к аудитории, с помощью которого передаются цели рекламодателя и с помощью которого потенциальный покупатель информируется о тех или иных особенностях и характеристиках товара. Текст рекламного сообщения должен быть строго синтаксически организован, тогда он позволит быстро и легко воспринимать информацию. Также не стоит забывать о стилистических фигурах, которые помогают эмоционально окрасить рекламный текст и привлечь внимание потребителя.

Столкнувшись с классификацией, мы выяснили, что на данный момент нет чёткой и единой классификации рекламных текстов. Их разнообразие зависит от признака, который положен в основу и каждый исследователь, как правило, выделяет свой.

Глава 2 Анализ жанрово-стилистических особенностей рекламных текстов на английском языке

2.1 Стилистические особенности рекламных текстов

2.1.1 Фонетические средства выразительности

Творческий подход — единственное правильное решение для составления рекламы. Зачастую для составления рекламных текстов используют огромное множество рекламных техник, а всё для того, чтобы сделать рекламу яркой и легко запоминающейся. Яркими примерами одних из таких приёмов являются аллитерация, апокопа, анафора, эпифора, консонанс, ассонанс, фонетическая компрессия, рифма, графоны, ритм, морфологические повторы, паронимия, паронимическая аттракция и оноματοпея.

Аллитерация

Сама по себе аллитерация — это повторение одного или нескольких звуков, чаще всего согласных, для придания тексту наибольшей выразительности. Это повторение звуков должно быть мягким и приятным для слуха, а не резким и чрезмерным, в противном случае оно начнёт раздражать слушателя. Этот приём должен восприниматься читателем так, как будто это естественная комбинация слов, хотя на самом деле этот приём был внимательно просчитан (Васильев, 2003). Большое распространение аллитерация получила в коммерческой англоязычной рекламе. Например:

«If anyone can Canon can» (реклама фотоаппаратов марки Canon).

«Mars are marvelous» (реклама батончика Mars).

«Do the Dew» (реклама прохладительного напитка Mountain Dew).

Наиболее ярким примером аллитерации в рекламе считается слоган фирмы «Cover Girl», выпускающую туши для ресниц, где дублируется буква «L», с целью создания яркого впечатления долготы ресниц, совмещая это понятие с роскошью:

«Now, all the luxury, all the length, all the care your lashes really need. Every stroke of the lash elongator Brush Lengthens lashes luxuriously».

«It help the hurt stop hurting» (реклама антисептика Vactine).

В рекламе антисептика Vactine мы можем заметить повторение согласного «h», а это позволяет нам сосредоточиться на боли («hurt») и избавлении от неё, помощи («helps»).

«Push button publishing» (реклама интернет компании Blogger).

Здесь в слогане интернет компании Blogger мы можем заметить игру на схожести звучания слов «push» и «publishing», повторяя звуки [p] и [ʃ].

Как можно заметить, частота использования такого приёма как аллитерация в рекламе довольно высока. Это может объясняться тем, что количество согласных в английском алфавите доминирует.

Апокопа

Апокопа — это такой стилистический приём, в котором наблюдается выпадение одного либо же нескольких звуков в конце слова и, как правило, конечного безударного гласного, что в конце концов приводит к сокращению слова.

В английском языке таким конечным звуком является звук «g» в аффиксе «ing», помечаемого апострофом.

«I'm lovin' it» (реклама сети ресторанов быстрого питания McDonalds).

«It's finger lickin' good» (реклама сети ресторанов быстрого питания KFC).

«Fresher tastin'» (реклама сигарет Belair).

В большинстве случаев выпадение конечного «g» в словах подчёркивает ориентацию на более молодое поколение компаний, которое в большинстве случаев стремится к краткости как в устном, так и в письменном плане.

Анафора

Под анафорой мы понимаем повтор слова или группы слов в начале смежных фраз, а также повтор нескольких звуков (корней). Этот приём

довольно часто используется в рекламе, так как он позволяет гораздо облегчить запоминание рекламных текстов.

«By name. By nature» (реклама приправы Cheeky Monkey).

«Celebrate. Anytime. Anywhere» (реклама спортивной одежды Puma).

«Wrong sound. Wrong image» (реклама студии звукозаписи Ztrackz).

Эпифора

Данный стилистический приём заключается в повторении одинаковых букв, комбинаций букв, слов, словосочетаний в конце предложения. В отличие от анафоры, он используется намного реже.

«Spray more, get more» (реклама мужских дезодорантов Axe).

«Don't mask it. Eliminate it» (реклама ополаскивателей для рта Colgate).

Консонанс

Под консонансом подразумевается повторение согласных звуков ударных слогов или слов. Этот прием позволяет облегчить запоминание рекламного текста и облачает текст в наиболее привлекательную форму, реализуя при этом аттрактивную и экспрессивную функции. Согласно словам К.В.Шида, консонанс служит для выделения ключевых слов в рекламном слогане и придаёт высказыванию благозвучность.

«Wildlife is waiting for you» (реклама туристического агентства Travel Studio).

«Travel well» (реклама автомобилей марки Lincoln).

Как замечает Г.Майерс, взрывные звуки ([b], [p], [d], [t], [k], [g]) и сонанты ([m], [n]) используются для создания приёма консонанса чаще, так как они выделяются в речи сильнее.

«The big bad blow» (реклама садовых пылесосов Stihl).

«The best a man can get» (реклама средств для бритья Gillette).

Также были замечены случаи обыгрывания сразу двух согласных звуков в одном рекламном слогане:

«Don't fear finding the perfect present» (реклама детских игрушек Joupi).

«Eliminate moths before they eliminate your clothes» (реклама средства от моли Orphea).

Ассонанс

Ассонанс — это стилистический приём, при котором повторяются отдельные гласные звуки или их сочетания. Благодаря данному приёму появляется мелодичность текста и повышается его выразительность. Но в отличие от консонанса он менее заметен. Во многих случаях он аккомпанирует другую фигуру речи:

«Tame your irritation» (реклама геля Fenistil) – метафора + ассонанс.

«Bye-bye lullaby» (реклама серии напитков Pepsi с кофеином) – рифма + ассонанс.

Согласно исследованиям, одной из наиболее употребляемых гласных для данной цели является звук [e]:

«For healthy digestion» (реклама корма для собак Science Diet).

«Atmospheric pollution affects everyone» (реклама компании по защите окружающей среды SEC).

Фонетическая компрессия

Фонетическая компрессия проявляется в нарушении фонетической нормы из-за быстрого потока речи. Под фонетической компрессией подразумевается редукция: 1) начальных букв вспомогательных глаголов; 2) отрицательной частицы not;

«Don't lose your head» (реклама масел от мигрени Ozorie).

«You're going to like us» (реклама американской авиакомпании TWA).

«Betcha can't it just one» (реклама картофельных чипсов Lay's).

Слова «betcha» появилось в результате соединения таких слов как «bet» (спорить) и местоимения 2-го лица «you».

«Wanna win? Then you gotta log in!» (реклама компьютерного обеспечения Phoenix).

Такой приём как фонетическая компрессия служит для передачи эмоционального состояния и настроения, с целью показать происхождение, образовательный или социальный статус адресанта и т.д.

Рифма

Рифма – это созвучие окончаний двух или более слов. Прежде всего рифму можно разделить по слоговому объёму:

- мужская (ударение падает на последний слог);
- женская (ударение падает на предпоследний слог);
- дактилическая (ударение падает на третий от конца слог);
- гипердактилическая (ударение падает на четвёртый от конца слог);

Как показала практика, все рифмы в рекламных текстах относятся в мужской концевой рифме:

«Wrong trail changes the tale» (реклама навигаторов Garmin);

«Ditch the itch» (реклама шампуней от перхоти Head&Shoulders).

К.В.Шидо объясняет этот феномен тем, что многие создатели рекламы не обладают достаточными знаниями об различных особенностях рифмования и интуитивно выбирают концевую рифму, которая является самой простой для составления.

В рекламе рифма используется довольно часто, и прежде всего важна её функциональность (рифмованные слова должны быть значимыми – включать в себя имя бренда, показатели товарной категории и основного товарного преимущества). Наряду с этим рифмованные слова должны быть связаны стилистически и семантически с общим смыслом рекламного текста.

Также создатели рекламы зачастую используют рифму чтобы увеличить эмоциональность текста:

«Get back to your “oo” with Turphoo» (реклама английского чая Turphoo).

Графоны

Графоны характеризуются отступлением от орфографической нормы, с целью выражения индивидуальных свойств адресата. В рекламе они

позволяют выразить на письме особенности разговорной речи. Графоны также могут передавать эмоциональное состояние, социальный статус и происхождение говорящего, выполняя при этом несколько функций - информативную и фасцинативную (Гапоненко, 2001).

«If you gotta be strong, we gotta to be strong» (реклама ликёров Cachaça Magní-fica).

«There's no use giving clothes. Kids just wanna play» (реклама магазина игрушек Trends Toy Store).

Ритм

Под ритмом понимается всякого рода равномерное чередование. Большинство рекламных слоганов содержит в себе определённый ритм. Ритм делает рекламный текст наиболее структурированным, что позволяет человеку лучше воспринять фразу и быстрее её запомнить. Наиболее высокая эффективность ритма, когда рекламный текст особенно длинен.

Как пишет Джо Шугерман «Так же, как у песни, у текста рекламного объявления должен быть свой ритм».

«VonneBell. Beautiful. Colorful. You» (реклама косметической компании Vonne Bell).

«Take Toshiba, Take the world» (реклама компании Toshiba).

Морфологические повторы

Сущность этого приёма заключается в звуковом повторе соседних и близко расположенных друг к другу слов.

«More defined. More conditioned. More beautiful lashes» (реклама косметической компании Estée Lauder).

«My Goodness. My Guinness» (реклама пива Guinness).

Ономатопея

Данный приём заключается в том, что в нём подбираются звуки таким образом, что их сочетание воспроизводит какой-либо звук, который ассоциируется нами с источником этого звука, например, со звуками природы или животных. Ономатопея придаёт рекламным текстам

наибольшую эмоциональность и изобретательность, тем самым позволяя сделать ситуацию наиболее реалистичной, а это в свою очередь оживляет текст.

«Plop, Plop, Fizz, Fizz, oh what relief it is» (реклама шипучих таблеток Alka-Seltzer).

В контексте этого слогана мы ведём речь о двух падающих шипучих таблетках на дно стакана со звуками «plop», «plop» и затем о моментальном их растворении со звуками «fizz», «fizz». Автор текста вызывает у нас ассоциации о моментальном облегчении боли после растворения и принятия этих таблеток.

«Zoom-Zoom» (слоган автомобильной компании Mazda).

Здесь мы можем увидеть звук имитации мотора, что вызовет большой интерес и привлечёт внимание автолюбителей. Краткость и простота – вот что нужно слогану.

«Once you pop, you can't stop» (реклама картофельных чипсов Pringles).

Такое слово как «pop» имитирует звук хлопка открытия крышки чипсов Pringles. То есть, однажды открыв, вы не сможете остановиться.

Таким образом, наличие в рекламных текстах имитации звуков максимально оживляет текст рекламы и делает его более художественно-выразительным по сравнению с другими рекламными жанрами (Викентьев, 1993).

Паронимия

Под паронимами понимаются слова, которые сходны по звучанию и морфемному составу, но имеющие различия в лексическом значении.

«So much to si» (реклама туристического агентства Tourism agency of Spain).

В данном примере отчётливо видно, что «si» выполняет роль паронимии, где испанское «да» побуждает «увидеть» достопримечательности страны.

«Don't say sunglasses – say C'Bon» (солнцезащитные очки бренда Polaroid).

В приведённом выше примере мы можем наблюдать паронимию с французским выражением «C'est si bon (Это так здорово)».

Паронимическая аттракция

«How to get further with farther» (реклама бритвенных станков Seaforth).

Смысл этого слогана в том, что взрослея, мальчик продолжает свой путь с отцом, то есть начинает бриться на пару с отцом, используя бритвенные приборы Seaforth.

«If it's got to be clean, it's got to be Tide» (реклама порошка Tide).

В этом слогане мы можем увидеть обыгрывание названия торговой марки Tide, которая ассоциируется со словом tidy «чистый».

Во всех приведённых выше примерах мы можем увидеть использование фонетических средств выразительности. Нужно отметить, что все эти приёмы позволяют сделать рекламные тексты более выразительными и позволяют тонко обыграть качества и особенности рекламируемого продукта или услуги. Более того использование этих приёмов в рекламе определённо привлечёт внимание потенциальных потребителей.

2.1.2 Синтаксические средства выразительности

Главное в рекламе – стремление максимально воздействовать на потребителя. Это воздействие достигается с помощью различных языковых средств в процессе создания рекламного сообщения. Рекламное сообщение представляет собой некое лексико-синтаксическое единство, где различные синтаксические приёмы придают экспрессивность рекламе, создают особые стилистические эффекты. Выразительность рекламного синтаксиса представляет собой функционально-стилистическую норму рекламы, которая

порой не совпадает с литературной нормой, но и не нарушает языковые стандарты.

Рекламный текст может содержать один или несколько синтаксических приёмов. Среди них самыми распространёнными являются односоставные предложения, парцелляция, параллельные конструкции, номинативные предложения, повторы, вопросительные и восклицательные предложения, умолчание, риторические обращения и другие средства выразительности.

Антитеза

Под антитезой понимается приём, в котором для усиления выразительности и улучшения запоминаемости текста используются противопоставления. В антитезе возможно противопоставление образов либо же противопоставление контрастных по звучанию слов.

«Saturn. Like always. Like never before» (реклама машин торговой марки Saturn).

«Looks ugly. Tastes great» (реклама пивного напитка Stella Artois).

Благодаря антитезе рекламные тексты приобретают повышенную оригинальность и выразительность.

Односоставные предложения

Использование в рекламных текстах односоставных предложений является довольно частным явлением. Под односоставным предложением подразумевается предложение, имеющее только один главный член, например, сказуемое или подлежащие (Назайкин, 2003).

«Chevrolet. An American Revolution» (реклама машин марки Chevrolet).

«The power to be your best» (реклама компьютеров марки Apple).

«Creating a higher standards» (реклама машин марки Cadillac).

Как мы видим, эти предложения характеризуются отсутствием того или иного члена предложения. Пропуски одного из главных членов предложения не столь существенны для смысла предложения. Они в свою очередь облегчают текст и делают его не таким сложным для запоминания.

Парцелляция

Парцелляция относится к области экспрессивного синтаксиса. Под парцелляцией понимается членение текста на отдельные предложения, в зависимости от интенции говорящего, выделяя основные, наиболее мелкие связные части (Федорова, 2010). Рекламные тексты, в которых используется синтаксический приём как парцелляция, отличаются частотой употребления. Эта конструкция также облегчает рекламный текст для восприятия, тем самым разбивая переусложнённые синтаксические структуры.

«Macintosh. It does more. It costs less. It's that simple» (реклама продукции Apple Macintosh).

«Subaru. Think. Feel. Drive» (реклама машин марки Subaru).

«G.I.V.E. Get Involve. Volunteer. Exceed» (реклама одежды марки Polo Jeans).

Таким образом, такой синтаксический приём как парцелляция оказывает сильное психологическое воздействие на реципиента и актуализирует рекламный текст.

Параллелизм

Под параллелизмом подразумевается сходное или одинаковое построение смежных фраз или предложений. Эффективность параллельной конструкции заключается в создании определённой стилистической структуры рекламного текста, способствующей подчеркнуть наиболее существенное, то, на что обращает внимание адресант. Данный приём делает рекламный текст наиболее динамичным и способствует его выразительности и эмоциональности.

«Looks ugly. Tastes great» (реклама пива торговой марки Stella Artois).

«Don't dream it. Drive it» (реклама спортивных машин марки Jaguar).

«You are not getting older. You are getting better» (реклама средств по уходу за волосами Pantene).

Также были замечены частые случаи употребления параллельных конструкций совместно с анафорой (употребление лексически тождественных компонентов в начале фразы или предложения). Целью

подобного сочетания служит закрепление в памяти адресата подчёркиваемого повторного элемента.

«Drink responsibly, drive responsibly, live responsibly» (реклама пива торговой марки Miller).

«Mismatched? Maybe. Stained? Nope. Style is an option. Clean is not» (реклама порошка марки Tide).

Таким образом, приём параллелизма эмоционально дополняет текст, и придаёт ему определённый ритм, что способствует восприятию адресатом каждого слова в рекламном тексте.

Повтор

Под повтором понимается такой приём, в котором одно и то же слово, словосочетание или предложение повторяется с целью усиления эмоциональности и привлечения читателя к рекламному тексту. Стилистическое значение повтора заключается в том, чтобы усилить смысловую весомость повторяемой части текста.

«On and on with Ariston» (реклама бытовой техники марки Ariston).

«Unstoppable. It's unstoppable, just like people who wear it» (реклама наручных часов марки Citizen).

«They said it couldn't be done. It couldn't!» (реклама машин марки Volkswagen).

В последнем примере мы можем наблюдать, что одно и то же слово употреблено в двух разных значениях. Данный приём называется антанаклазис. В первом случае мы видим, что отрицательная форма глагола *can* употреблена в значении «не иметь возможности» - «Они говорили, что это невозможно сделать». Во втором же случае глагол *can* не сохраняет своё первоначальное значение, а меняет его на выражение сомнений, неуверенности по поводу сказанного ранее: «Они говорили, что это невозможно сделать. Неужели!». То есть невозможное становится возможным у Volkswagen.

Как мы видим, приём повтора довольно часто употребим в рекламных текстах, что может объяснить его свойство облегчить понимание и восприятие рекламных текстов реципиентом.

Номинативные конструкции

Номинативные предложения заключаются в констатации наличия называемого предмета, а также название товара, марки или фирмы, выпускающей товар. То есть, в рекламном тексте обязательно будет упомянут бренд, марка или же сам непосредственно рекламируемый товар.

«Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline» (реклама косметики торговой марки Maybelline).

«Saturn. Like always. Like never before» (реклама машин автомобильной компании Saturn).

«Ford. Designed for living. Engineered to last» (реклама автомобилей компании Ford).

Таким образом, в рекламном тексте могут быть использованы номинативные предложения, в которых упоминается рекламируемый товар или явление.

Вопросительные конструкции

Вопросительные конструкции в рекламе могут быть представлены как отдельно, так и в виде микродиалогов. Вопросительные конструкции в рекламе очень распространены. Это обусловлено тем, что автор намеревается сделать речь, во-первых, естественной и выразительной, а во-вторых, диалогичной, что многократно повышает читаемость текста (Хачецукова, 2008).

«Schhh! You know who?» (реклама прохладительных напитков Schweppes).

«Do you eat the red ones last?» (реклама шоколадного драже Smarties).

Относительно недавно в рекламной коммуникации появился особый жанр вопрос-ответ, где уже строится прямой диалог с читателем, который якобы задаёт «нужные» для рекламодателя вопросы. Такой рекламный ход

является типичным для долговременной компании, которая нацелена на привлечение большого числа покупателей.

«Hungry? Grab a Snickers» (реклама шоколадных батончиков Snickers).

«What's in Sprite? It's perfectly clear» (реклама прохладительных напитков Sprite).

Вопросно-ответные конструкции в рекламе выполняют не только композиционную роль, но и прагматическую. Автор рассказывает о преимуществах рекламируемого товара по сравнению с другими с помощью этого приёма.

Нужно также выделить особую разновидность вопросительных конструкций, такую как риторический вопрос. Использование данного приёма в рекламных текстах не только активизирует мышление читателя, но и завоёвывает его внимание и интерес. Такая форма вопроса будет весьма привлекательна для адресата.

«Where's the beef?» (реклама ресторанов быстрого питания Wendy's).

«How Bluna are you?» (реклама прохладительного напитка Bluna).

«And tomorrow, can you imagine?» (реклама авиакомпании Iberia).

Не смотря на то, что реклама рассчитана на массы, она стремится обратиться к каждому читателю отдельно. Благодаря использованию личных местоимений в вопросительных конструкциях, повышается адресность в рекламе (Бердышев, 2013).

«Can you handle the crunch?» (реклама чипсов торговой марки Cocola Krispies).

«Have you felt the bubbles melt?» (реклама шоколада Aero).

«Have you ever had a bad time in Levi's?» (реклама одежды марки Levi's Jeans).

Итак, говоря о вопросительных конструкциях в рекламных текстах, можно сделать вывод, что, как правило, данные конструкции находятся в сильных позициях, а именно в заглавии или рекламном слогане. Их основная задача – обеспечение концентрации внимания и расположения читателя.

Умолчание

Умолчание – довольно частотный синтаксический приём, используемый в рекламе. Он заключается в том, что автор намеренно обрывает свою мысль, как бы сознательно не завершая её, чтобы читатель самостоятельно домыслил несказанное. В этом случае в письменном тексте ставится многоточие.

«The best part of waking up... is Folgers in your cup» (реклама кофе марки Folgers).

«Tylos tea... it's a part of your life» (реклама чая марки Tylos).

«Life's pretty straight without...» (реклама кукурузных палочек Twisties).

Риторическое обращение

Данная стилистическая фигура представляет собой подчёркнутое обращение к кому-либо с целью усиления воздействия. Приём риторического обращения характеризуется повышенной эмоциональностью и служит для создания особого психологического воздействия на реципиента.

«Gourmets, we'll surprise you!» (реклама сети ресторанов Milano).

Восклицательные предложения

Восклицательные предложения в рекламе играют роль сигналов. Прежде всего, они указывают на важность рекламной информации и придают тексту особую эмоциональную окраску.

«Don't be a paleface!» (реклама солнцезащитного крема Coppertone).

«Stress stinks! Arrid works!» (реклама дезодорантов торговой марки Arrid).

«Do hyper and save!» (реклама сети универмагов Soriana).

Таким образом, все эти синтаксические приёмы служат для того, чтобы придать рекламе наивысшую эмоциональность и выразительность, привлечь внимание потребителя и заинтересовать как можно большую целевую аудиторию.

2.1.3 Лексические средства выразительности

Насколько мы знаем, с помощью рекламы можно проинформировать потребителя о товаре, показать его превосходство над другими подобными товарами. Но с помощью грамотно составленной рекламы мы также можем сформировать у аудитории четкий образ о продукте, сделать его запоминающимся. Наиболее эффективно добиться всего этого можно с помощью средств выразительности языка.

Основные помощники в создании уникального и запоминающегося образа продукта, это прежде всего тропы. Под тропом понимается оборот речи, в котором одно слово, либо же целое выражение употреблены в переносном значении. Троп строится на сопоставлении двух понятий, которые являются близкими в каком-либо отношении. Употребление тропа считается возможным, если значения двух слов обладают каким-либо признаком. Не смотря на то, что слово или выражение употребляется в переносном значении, текст не теряет своей ясности, а наоборот, даже увеличивает её.

Самыми распространёнными тропами, употребляемыми в рекламных текстах, являются гиперболы, метафоры, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и другие обороты речи.

Гипербола

Под гиперболой понимается какое-либо образное выражение, которое преувеличивает некие качества предмета или явления. С помощью этой стилистической фигуры в рекламных текстах можно создать более яркий и чёткий рекламный образ.

Как отмечает М.П.Брандес, «гипербола – это приём выражения преднамеренного преувеличения либо усиления свойств предмета или явления, нередко в такой степени, в какой они реально ими не обладают; такое преувеличение повышает экспрессивность высказывания».[4, с.41]

«A cup of Tetley and you're ready for anything» (реклама чая торговой марки Tetley).

«The finest tea on earth» (реклама чая торговой марки Dilmah Ceylon).

Такое высказывание навряд ли воспринимается буквально, ведь его нельзя наверняка отнести к ложным или правдивым.

«A style for every story» (реклама одежды торговой марки Levi's Jeans).

«The best built cars in the world» (реклама машин марки Toyota).

Возможно, если бы эти всемирно известные компании не использовали такой приём как гиперболизация, они бы не были такими успешными.

Также стоит отметить, что целью такого приёма не стоит обман потребителя или введение его в заблуждение, приукрашая какие-либо свойства продукта. Конечным исходом является эмоциональное воздействие на человека и побуждение его к покупке или другим свершениям.

Здесь нельзя не согласиться с высказыванием В.М.Аврасина, о том, что «главным условием действенности рекламы является умение подчеркнуть, выделить те отличительные свойства рекламируемого объекта, которые свидетельствуют о его способности удовлетворить потребности в качестве и преимуществах продукции.[Аврасин 1985, с.203]

«You give us 22 minutes, we'll give you the world» (реклама новостей BBC по радио).

Здесь автор обещает рассказать слушателям за 22 минуты о событиях во всём мире. Естественно это явно преувеличено радиостанцией, но тем не менее данное рекламное сообщение создаёт в общем положительное впечатление на слушателя.

Таким образом, можно сделать вывод, что такой приём как гипербола встречается в рекламе довольно часто и является весьма успешной стилистической фигурой. Этот приём в рекламе хорошо подходит для языкового манипулирования, так как весьма удачно психологически воздействует на сознание человека.

Метафора

Под метафорой подразумевается слово или же выражение, употреблённое в переносном значении, в основе которого лежит некое сходство в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Не смотря на то, что метафора вовсе не употребима в ряде стилей, в рекламном дискурсе она завоевала довольно устойчивое положение.

«Some things need artificial colors. We don't. Some things full of hormones. We don't» (реклама копчёного мяса торговой марки Natural).

Данная реклама служит ярким примером метафоры. В ней замечается игра между буквальным и переносным смыслом.

Метафора является довольно распространённым тропом, так как обладает рядом преимуществ:

1. Рекламные слоганы, где есть приём метафоры запоминаются намного быстрее, нежели чем тексты, изложенные сухо;
2. Использование метафоры в рекламе побуждает человека к действию или же может натолкнуть его на нужную мысль;
3. Реклама, в которых задействованы метафоры проникают в сознание человека, тем самым внутренне мотивируя его.

«Real ingredients. Perfect sweetness. A taste of sweet excitement» (реклама заменителя сахара Stevia Sweetener).

«German Quality. Spotless style. Masculine character» (реклама бытовой техники Bork).

В последнем примере рекламы был упомянут мужской характер, что позволило компании «Bork» произвести впечатление надёжности и силы, где мужской характер явился положительной коннотацией.

«Don't be afraid of stepping forwards the Future» (реклама фотоаппаратов марки Canon).

В этой рекламе Canon как бы уверяет нас, что не стоит бояться будущего в месте с ним, показывая элемент надёжности и защищённости с помощью использования метафоры.

Таким образом, можно сделать вывод, что употребление метафоры является излюбленным приёмом у авторов рекламы. А появление тенденции к более частому использованию её в рекламе, обусловлено тем, что благодаря метафоре можно манипулировать человеческим сознанием, убеждая потенциального покупателя к покупке и приковывая его внимание.

Эпитет

Сам по себе эпитет – это слово, которое определяет и характеризует предмет или действие, подчёркивая его особые качества и характерные свойства. Чтобы придать рекламе положительную оценку авторы рекламы используют эпитет, так как это и является основной задачей рекламы. Считается, что эпитеты восполняют отсутствие прямого контакта с покупателем. Они создают некие ассоциативные образы в голове у потребителей, воздействуя на их память.

«Truth is the real power. Who is right is strong» (реклама американской социальной организации).

В этой рекламе с помощью прилагательного «real» усиливается вслед за ним стоящее существительное «power», где выделяется главный признак, отличающийся от остальных «truth».

«Barry M. The most colourful name in cosmetics» (реклама косметической компании Barry M).

«Take your lashes to Luxurious Lengths» (реклама туши для ресниц торговой марки Revlon).

В данных рекламных слоганах эпитеты придают положительную оценочную окраску продуктам.

Таким образом, эпитеты обладают «скрытым» эффектом воздействия на потребителя, где конечной целью является побудить потребителя приобрести тот или иной продукт. А в комбинации с другими стилистическими фигурами, такими как гипербола, сравнение и другими, можно добиться наиболее высоких результатов по привлечению широкой аудитории.

Олицетворение

Под олицетворением понимается перенос свойств человека на неодушевлённые предметы и на различные абстрактные понятия. В рекламе этот приём создаёт иллюзию «живого» товара, благодаря наделению предмету или природе человеческих свойств.

«Red Bull. Vitalizes body and mind» (реклама энергетического напитка Red Bull).

«Just imagine what Citroen can do for you» (реклама машин марки Citroen).

«I love what you do for me - Toyota» (реклама машин торговой марки Toyota).

Подводя итог, можно сказать, что такая стилистическая фигура как олицетворение играет важную роль в рекламных текстах, одушевляя различные рекламируемые продукты и товары, тем самым проникая в сознание человека и побуждая его к покупке.

Метонимия

Такой вид тропа как метонимия понимается как словосочетание, где одно слово заменяется другим, обозначающим предмет, которое находится в определённой связи с предметом и обозначает замещающее слово. При этом, замещающее слово употребляется в переносном значении.

Реформатский писал: - «Метонимия – это такой перенос названия, который совершается не на основании сходства внешних или внутренних признаков прежней вещи и новой, а на основании смежности, т.е. соприкосаний вещей в пространстве и во времени».

Метонимия употребляется в рекламе довольно часто для того, чтобы прорекламировать товар, порождая положительную оценку. Однако рекламному тексту необходимы не только оценочные суждения, но так же и порождение наглядного образа, чтобы убедить покупателя приобрести тот или иной товар.

«Have a Coke and smile» (реклама напитка Coca-cola).

«Youth cannot be bought. But the sounds of youth can» (реклама Sonymusic).

Таким образом, основная функция метонимии в рекламе – это убеждение потенциального покупателя и привлечение его внимания.

Сравнение

В данном приёме сопоставляются два понятия, для того чтобы пояснить из них одно с помощью другого. Используя сравнение в рекламе, можно достичь большей наглядности и оригинальности. Довольно часто они используются с целью объяснения чего-либо неизвестного известным.

«Pure as sunlight» (реклама напитка Coca-cola).

Здесь с помощью сравнения подчёркивается исключительная черта продукта. В данном слогане компания с помощью сравнения напитка с солнечным светом придаёт рекламе более сильную эмоциональную окраску.

Зачастую в сравнении используются такие слова как «like», «than», «as», или «as if».

«Breakfast without orange juice is like a day without sunshine» (реклама апельсинового сока Capri).

«Ibuleve gel as fast & effective as pills? Now there's clinical evidence» (реклама противовоспалительного геля Ibuleve).

Ирония

Ирония представляет собой троп, в котором истинный смысл скрывается или же противопоставляется явному смыслу. Иронию часто путают с юмором, но в отличие от него она не часто производит комический эффект. За визуальной положительной оценкой может скрываться насмешка.

«To crash with a Volvo is extremely safe. If you're sitting in a Saab» (реклама машин марки Saab).

В данном примере рекламы во втором предложении раскрывается смысл первого. Тем самым автомобильная шведская компания Saab показывает превосходство своих автомобилей над автомобилями марки Volvo, подчёркивая на надёжность своих машин.

Каламбур

Под каламбуром понимается такой приём как игра слов, который достигается за счёт восприятия многозначных слов сразу в нескольких значениях. Каламбур довольно часто привлекает внимание аудитории, так как создаёт комический эффект.

«Eight o'clock: Wake up. It's 8 o'clock» (реклама компании по производству кофе 8 o'clock).

В этом примере мы видим, что кофейная компания задействовала своё название в рекламе и сопоставила его со временем, 8 часов утра, используя каламбур.

Плеоназм

Плеоназм – это такой приём, при котором одно и то же слово либо близкое по значению излишне дублируется. Данный оборот речи прежде всего способствует узнаваемости рекламных текстов.

«The make-up of make-up artists» (реклама косметической компании Max Factor).

«Tetley make tea bags make tea» (реклама компании по производству чая Tetley).

Подводя итог, нужно заметить, что все лексические средства выразительности позволяют сделать нам рекламу более яркой и запоминающийся, а текст рекламы более выразительным и легко запоминающимся.

2.2 Лингвистические особенности рекламных текстов

2.2.1 Грамматические особенности

Одной из главных задач рекламы является осведомление аудитории о каком-либо товаре или услуге. На лингвистическом уровне данная функция

реализуется с помощью множества существительных, глаголов, прилагательных, числительных, инфинитивов, причастий, деепричастий, наречий и т.д. Стоит особенно выделить такую часть речи как существительное, ведь именно оно несёт в себе наибольшую информативность, в сравнении с другими частями речи.

В работах Н.А.Остапчука мы можем найти подтверждение вышесказанного: «Здесь мы видим следующее: количество имён существительных доминирует над всеми остальными частями речи; глаголы, имена прилагательные и предлоги находятся в одинаковой пропорции; немного меньше используются местоимения. Это можно объяснить тем, что при рекламе необходимо точно называть предмет, а не указывать на него. Чем больше раз прозвучит название предмета – тем больше шанс, что его запомнят и купят. Следовательно – больше существительных, минимум местоимений» [Остапчук 2016, с.28].

В подтверждении вышесказанного рассмотрим слоган компании McDonald's:

«Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions – on a sesame seed bun».

Здесь мы видим, что преобладающая роль отдаётся существительным, а затем прилагательным. Также мы можем заметить полное отсутствие глаголов.

Мало добиться того, чтобы все были осведомлены о товаре, одной из важных задач является убеждение покупателя о том, что этот товар действительно ему нужен, и в конце концов продать его. Для реализации этой функции, как в английском, так и в русском языках в предложении используют глаголы в повелительном наклонении (Арямова, 2011), например:

«Buy it. Sell it. Love it»

Как отмечалось ранее, важно вызвать запланированное поведение у покупателя. Для выполнения этой задачи отлично служат глаголы, ведь они

как никакие другие части речи способны побуждать к действиям. Используя повелительное наклонение, можно вызвать призыв, убеждение, предложение и т.д. Именно императивы способны стимулировать покупателя к приобретению товара.

Нередко в рекламе можно увидеть так называемый эффект «от противного», он реализуется с помощью глаголов в повелительном наклонении и частички «не». В совокупности они способны подчеркнуть контраст между тем, что потенциальный потребитель имеет на данный и момент и тем, что он может иметь.

«Don't spend your evenings on your own» (реклама французского сайта знакомств Amour).

Также в слоганах можно заметить нередкие случаи использования инфинитивов. Как замечает Е.С. Скобликова: «В инфинитивных предложениях перспектива действия характеризуется с выявлением активного волевого или эмоционального отношения говорящего. Почти всегда они раскрывают деятельный поиск решений: побуждение к действию; вопросы с целью выяснить целесообразность действий или условий его совершения; экспрессивное утверждение его желаемости, целесообразности, невозможности» (Скобликова, 2006:287).

«To know what indie films are like, you have to watch indie films» (реклама сайта по просмотру фильмов Justwatch).

Зачастую используется побудительная конструкция с глаголом «let», которая призывает читателя к действию, тем самым сближая покупателя и продавца.

«Let's make things better» (реклама компании Phillips).

В последнее время наблюдается тенденция обращения к статистике в рекламных сообщениях. Это объясняется тем, что в рекламе полезно использовать данные о том, сколько людей уже опробовали тот или иной товар. Следовательно, в помощь вступает такая часть речи как числительное. Рекламному сообщению просто необходимо «выделяться в потоке

однотипных сообщений, поэтому очень часто именно количественный аспект информации помещается в фокус внимания» (Кара-Мурза 2005:277).

Помимо упоминания количества людей, которые уже опробовали тот или иной продукт, числительные могут также указывать возраст, дату, процентные соотношения и т.д. Таким образом, числительные могут выполнять различные функции.

«Head & Shoulders is America's №1 dandruff shampoo brand» (реклама шампуня от перхоти Head & Shoulders).

«One hot cup. One warm feeling. One magic moment. One Nescafe» (реклама компании по производству кофе Nescafe).

Также довольно частым явлением является использование в рекламе личных и притяжательных местоимений. Они формируют неформальный диалог с потребителем, тем самым побуждая его к действию и формируя картину желаемого в его изображении.

«My life. My way» (реклама немецкой обуви Lloyd).

«Made to move you» (реклама нефтегазовой компании Shell).

Прилагательные играют важную роль в формировании рекламного сообщения. Они способны создать особые ассоциации, связанные с продуктом. С помощью прилагательных возможно вызвать положительные эмоции и сформировать позитивную оценку рекламируемого товара.

С помощью прилагательных в превосходной степени можно показать особенность товара, его исключительные характеристики.

«Carlsberg. Probably the best beer in the world!» (реклама пивной компании Carlsberg).

«Doing what we do best» (реклама авиакомпании American Airlines).

«The happiest place on earth» (реклама парка развлечений Disney Land).

Главной задачей рекламных слоганов является убеждение покупателя в том, что этот товар уникален. А это означает, что он должен выделяться среди других. Для этого нам помогут прилагательные в сравнительной степени.

«The quicker picker-upper» (реклама шоколадного батончика Bounty).

«No batter is stronger longer» (реклама батареек Duracell).

Среди грамматических особенностей можно также встретить грамматико-синтаксические. Авторы рекламных текстов отдают своё предпочтение упрощённому синтаксису, который позволяет сделать рекламный текст более кратким и выразительным, при этом сохранив свою динамику. Например, используя простые нераспространённые предложения:

«It's time to fly» (реклама авиакомпании British airlines).

Ещё одной особенностью является использование условных предложений с «if»:

«To crash with a Volvo is extremely safe. If you're sitting in Saab» (реклама автомобильной компании Saab).

2.2.2 Лексические особенности

Насколько мы знаем, реклама прежде всего ориентирована на среднестатистического потребителя. Однако целевая аудитория широка и неоднородна. Поэтому рекламный текст должен быть составлен таким образом, чтобы он был понятен каждому. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в рекламе преобладает нейтральная лексика. К нейтральной лексике относят слова, не прикрепленные к определённому стилю и имеющие ряд синонимов в других стилях (разговорные, книжные), на чьём фоне они лишены стилистической окраски. Согласно исследованию Н.К.Дурицкой нейтральная лексика занимает 85%. Это объясняется тем, что «нейтральная/межстилевая лексика является основным, наиболее активно используемым массивом словарного запаса. Соответственно, чем выше процент нейтральной/межстилевой лексики в рекламном тексте, тем более доступной читателю представляется реклама». Важно облегчить текст от

громоздких конструкций и использовать простую лексику, для того, чтобы по максимуму оказать воздействие на сознание потенциальных потребителей и оставить в нём яркое представление о продукте (Васильева, 1999).

Для слов, относящихся к нейтральной лексике характерны общепонятность и простота. Эти слова, как правило, можно отнести к активному словарному запасу и часто используются в речи.

«Have a break... Have a Kit Kat» (реклама шоколадного батончика Kit Kat).

«The Un-Cola» (реклама прохладительного напитка 7-Up).

«Just do it» (реклама спортивного бренда Nike).

Все вышеупомянутые примеры являются показателем использования нейтральной лексики, которая благодаря своей простоте охватывает широкую аудиторию.

Однако стоит заметить, что лексике рекламы присуща эмоциональная выразительность. Эмоционально-окрашенные слова составляют особый пласт лексики языка, формируя особую атмосферу в рекламном тексте. С помощью такой лексики можно мотивировать читателей приобрести продукт и сформировать в их сознании устойчивые ассоциации.

Эмоционально окрашенные слова мы можем подразделить на несколько подтипов:

1. Слова, в которых уже заложено однозначное значение. То есть слова, в которых изначально заложена оценка.

«They're G-r-r-r-eat!» (реклама хлопьев Frosted Flakes).

«Being stylish is being able to dress up with less» (реклама пляжной обуви бренда Havaianas).

В данных примерах слова «great» и «stylish» имеют положительную оценку для читателя, тем самым вызывая доверительное отношение к фирмам.

2. Слова-коннотации

Эти слова приобретают положительную оценку лишь в самом контексте. Как правило, это межстилевая лексика, где слова приобретают яркую эмоциональную окраску, лишь находясь в контексте.

«It takes a tough man to make a tender chicken» (реклама компании по переработке мяса Perdue).

«Sharp minds. Sharp products» (реклама бытовой техники Sharp).

Сами по себе слова «tender» и «sharp» относятся к нейтральной лексике и не несут в себе никакой эмоциональной окраски, однако, непосредственно в самом тексте они приобретает положительную оценку. Благодаря слову «tender» подчёркивается свежесть и качество курочки. А во втором случае слово «sharp» подчёркивает точность и эффективность техники, что без всяких сомнений является основополагающим фактором при выборе бытовой техники.

Что касается разговорной лексики, то она используется для того, чтобы составить неформальный диалог между рекламодателем и потребителем. А это в свою очередь создаёт некий контакт между ними.

Разговорная лексика – это «слова, употребляющиеся в непринуждённой беседе» (Розенталь 1985:234). Разговорной лексике присущи особые черты на разных языковых уровнях, а именно произношение, особые лексические единицы и их организация. Такая лексика в рекламе однозначно способствует сближению бренда и потребителя.

«I'm lovin' it» (реклама ресторанов быстрого питания McDonald's).

На этом примере мы можем увидеть сокращение окончания- ing до -in', что примечательно для американского разговорного стиля.

Лексика в рекламных текстах может быть как абстрактной (общеупотребительные слова, обобщения), так и конкретной (название бренда, продукта).

Также можно встретить более специфичную лексику. Она, как правило, нацелена на более узкую аудиторию и служит неким доказательством того, что тот или иной продукт разработан специалистами.

«Technology for Innovators» (реклама американской компании по производству электроники Texas instruments).

Конкретная лексика – это «слова, обозначающие конкретные, физически осязаемые предметы» (Жербило 2010:161). Чем точнее передана информация в рекламном тексте, тем больше потребитель осведомлён о продукте. Поэтому конкретные слова являются эффективным средством передачи информации, делая рекламное сообщение более четким и понятным.

«Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions – on a sesame seed bun».

Этот слоган сети ресторанов быстрого питания McDonald's является ярким примером использования конкретной лексики. Даже тот, кто ни разу не посетил McDonald's может представить себе этот продукт, благодаря использованию чётких, конкретных и понятных существительных (Шатин, 2003).

Употребление конкретной лексики в рекламном сообщении внушает покупателю большее доверие, однако и завышает планку его требований и ожиданий к конкретному товару. Прежде всего это относится к различной электронике, технике, автомобилям и оборудованию.

«Clean diesel technology. Good for the environment. Good for you» (реклама автомобилей на дизельной основе Audi).

Здесь уже фигурируют специальная лексика и профессиональные термины, которые придают рекламе научный вид. В этом слогане авторы рекламы задействовали название определённого вида технологий и подчеркнули, что эти автомобили благоприятно влияют на окружающую среду.

Что касается семантических полей, то они непосредственно зависят от сферы рекламируемого товара, но в большинстве случаев семантика слов в рекламном сообщении положительна. Это связано с тем, что рекламный слоган в целом должен создать положительные ассоциации.

«Coca-cola... make good things taste better» (реклама прохладительного напитка Coca-cola).

Семантические поля возможно группировать по различным критериям: по названию брендов и фирм, по сфере деятельности, по положительной или отрицательной семантике и т.д. Например, мы можем выделить следующие поля:

1. Продукты питания

«Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions – on a sesame seed bun».

«We have the meats».

2. Действия, связанные с потреблением пищи, напитков

«Eat fresh!»

«Drink positive!»

3. Название фирмы, бренда, продуктов

«Coca-cola revives and sustains»

«Maybe she is born with it. Maybe it's Maybelline»

4. Положительная семантика

«Life's good»

«Finger lickin' good»

5. Отрицательная семантика

«Smoking drains you out»

«It's amazing. The colder it gets less stupid you feel»

6. Передвижение

«Moving forward»

«He keeps going and going and...»

Зачастую в рекламных слоганах можно заметить использование приставок, которые служат для увеличения эмоциональности сообщения:

«If you don't enjoy your money, your accountant will. The ultra-luxurious S-Class. Spoil yourself» (реклама автомобиля марки Mercedes серии S-Class).

Выводы по Главе 2

Во второй части нашего исследования мы углубленно изучили англоязычные рекламные тексты и проанализировали их стилистические и жанровые особенности на языковых разных уровнях.

Проанализировав рекламные тексты на фонетическом уровне, мы выяснили, что в рекламе используются практически все всевозможные стилистические приёмы, чтобы сделать рекламное сообщение наиболее фонетически выразительным. Например, такой приём как аллитерация, что представляет собой повторение одного или нескольких звуков, чаще всего согласных, наиболее часто используется в рекламе, по сравнению с другими.

Говоря о синтаксических особенностях рекламных сообщений, прежде всего стоит выделить, что выразительность рекламного синтаксиса представляет собой функционально-стилистическую норму рекламы, которая порой не совпадает с литературной нормой, но и не нарушает языковые стандарты. Для рекламного синтаксиса характерно использование простых односоставных или парцелированных конструкций, чтобы не нагромождать сообщение, а сделать его максимально понятным для всех.

Лексическая составляющая играет наиважнейшую роль в рекламном тексте. Для того, чтобы сделать рекламное сообщение наиболее выразительным, в рекламе используются такие лексические приёмы как гипербола, метафора, эпитет, олицетворение, метонимия и т.д. Все они в равной степени обогащают текст рекламы и делают его особенно оригинальным.

В рекламе могут быть задействованы практически все части речи, среди которых непременно нужно выделить такое как существительное, ведь именно оно несёт в себе наибольшую информативность в сравнении с другими.

Что касается самой лексики в рекламном сообщении, то она преимущественно является стилистически нейтральной, так как реклама прежде всего ориентирована на среднестатистического потребителя, а это в свою очередь означает, что текст рекламы должен быть понятен каждому.

Заключение

Подводя итоги нашего исследования, можно сказать, что все поставленные цели и задачи были выполнены. Многоаспектность – важнейшая лингвистическая особенность рекламы. Этот факт объясняется тем, что в наше время используется множество лингвистических и экстралингвистических приёмов и средств воздействия на потенциального потребителя, включая разнообразные виды языковых игр абсолютно на всех уровнях языка.

В первой части нашего исследования мы коснулись истории возникновения рекламы. Определили, что реклама – это информация, которая содержит в себе сведения о продукте или услуге и которую можно донести до адресата несколькими способами. Далее мы выяснили функции рекламы, главной их которых является экономическая, так как реклама это прежде всего экономическое явление.

Вызвать нужную реакцию у целевой аудитории – вот основная цель любой рекламы. Причём каждый рекламодатель стремится вызвать свою реакцию. Конечной целью каждого рекламного сообщения является привлечение внимания к рекламируемому объекту как можно большей аудитории, а это в свою очередь способствует сближению продавца и покупателя.

Что касается структуры рекламного текста, то прежде всего он должен быть чётко синтаксически организован и иметь в составе экспрессивный синтаксис. Стилистические фигуры – основные помощники в создании экспрессивности.

Эффективная реклама – это реклама сочетающая в себе все основные компоненты – графика, звучание, видео, образ и текст, важнейшим из которых является непосредственно словесная составляющая. Чем меньше слов и больше информации о товаре – вот залог успешной рекламы.

В процессе изучения рекламных текстов, в частности слоганов, мы выяснили, что подавляющее большинство из них ориентированы на скрытое побуждение к приобретению продукта, то есть косвенно воздействуя на них с помощью своей стилистики и формы, не раскрывая подтекст рекламного сообщения.

Рекламный жанр – это особый жанр, требующий особых языковых средств для создания. Для рекламного текста требуются иные языковые приёмы, которые абсолютно отличаются от публицистических жанров.

Следует подчеркнуть, что рекламный текст строго ограничен объёмом. Он требует краткости и простоты изложения. Он не терпит громоздких языковых конструкций и сложных оборотов речи. Также следует отметить, что слова в рекламном сообщении должны быть ёмкими и одновременно звучными. Экспрессивность и эмоциональность в рекламе достигаются с помощью различных фонетических, лексических и синтаксических средств выразительности.

Во второй части работы были рассмотрены основные стилистические приёмы для создания рекламных текстов – тропы, такие как эпитет, метафора, гипербола, олицетворение и т.д., различные синтаксические средства, самыми эффективными из которых являются приём антитезы и парцеллирования, а также фонетические, такие как рифма, аллитерация, апокопа, паронимия и т.д. Проанализировав различные стилистические фигуры, использованные в рекламных текстах, можно сделать вывод, что при грамотном их употреблении любая реклама может стать успешной и вызвать положительную оценку и ответную реакцию у потенциальных потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

КНИГИ

1. Аврасин В. М. Экономическая пресс-реклама в аспекте теории общения / В. М. Аврасин. – М.: ИЯ АН СССР, 1985. – 203 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. - М.: Вильямс, 2003.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб: Питер, 2007. – 736с.
5. Бове К. Л. Современная реклама / Л. К. Бове. – Тольятти: РИА ВИС, 1995. – 346 с.
6. Васильев А.Д. Слово в российском телеэфире. Очерки новейшего словоупотребления. - М.: Флинта, 2003. – 181с.
7. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. – 57с.
8. Гальперин И. Стилистика английского языка - М.: Издательская группа URSS, 2010. – 89с.
9. Гапоненко П.А. Язык и стиль на газетной полосе. - М.: Эдиториал, 2001. – 267с.
10. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271с.
11. Гольцов Г.Г. Реклама (теория и практика). - Орел: НПЦ, 1997. – 106с.
12. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. - М.: Экономика, 2007.
13. Дейян А. Реклама - М.: Прогресс, 2003. – 305с.
14. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе - М.: Датастром, 2002. – 59с.
15. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. - М.: Дашков и К, 2008. – 171с.

16. Имишнецкая Р.И. Креатив в рекламе. - М.: РИП-холдинг, 2002. – 101с.
17. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005. – 277с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944с.
19. Куренина С. Печатная торговая реклама - М.: Экономика, 2006. – 52с.
20. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
21. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
22. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2010. – 192с.
23. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. - М. Бератор-Пресс, 2003. – 148с.
24. Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 424 с.
25. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2001. – 255с.
26. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
27. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. - М.: РДЛ, 2011. – 188с.
28. Розенталь Д.Э.Кохтеев Н.Н. Язык рекламных текстов. –М.: Высшая школа, 2011. – 173с.
29. Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2003. – 556с.
30. Скобликова Е.С. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 287с.

31. Сорокина Р. И. Эффективность торговой рекламы – М.: Экономика, 2012. – 349с.

32. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2006. – 532 с.

33. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. - М.: Инфра-М, 2008. – 311с.

34. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. - М.: Бератор - пресс, 2003. – 63с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1.Арямова Ю.С. Императив в тексте печатной рекламы [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Philologia/7_85393.doc.htm

2.Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: <http://www.e-reading.ws/bookreader.php/102994/>

3.Васильева М. Слоганы–мистически-массовое явление [Электронный ресурс] – 1999. – Режим доступа: <http://www.es.ru/yes/personal/vasilyeva.html>

4.Хачецукова З. К. Вопросительные конструкции в рекламных текстах [Электронный ресурс] – 2008. – Режим доступа: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2008_2_52.pdf

5.Федорова М.А., Замятина С.Н. Функции парцеллированных конструкций в рекламе [Электронный ресурс] – 2010. – Режим доступа: <http://frgf.utmn.ru/last/No11/text10.htm>

СЛОВАРИ

1. Жербило Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 161с.

2. Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М: Просвещение, 1985. – 234с.

