



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ
АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Художественно-стилистические средства в рекламном тексте
(на материале английского языка)

Выпускная квалификационная работа
по направлению 44.03.05. Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность работы бакалавриата

«Английский язык. Иностранный язык»

Проверка на объем заимствований

75,32 % авторского текста

Работа реклам к защите

Рекомендована / не рекомендована

«01» июня 2019 г.
зав. кафедрой английского языка и
МОАЯ
Кунина Наталья Ефимовна

Выполнила:

Студентка группы: ОФ-503-091-5-2

Абоимова Мария Сергеевна

Научный руководитель:

кандидат филологических наук,

доцент Мошкович Виктор Маркович

Челябинск

2019 год

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН И КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	5
1.1. Реклама как социальный феномен.....	5
1.1.1. Понятие рекламы	5
1.1.2. Роли и функции рекламы	7
1.1.3. Типология рекламы	9
1.1.4. Восприятие рекламы	11
1.2. Реклама как объект лингвистического исследования	13
1.2.1. Текст и язык рекламы.....	13
1.2.2. Типы рекламных текстов	14
1.2.3. Признаки и компоненты рекламного текста	16
1.2.4. Экспрессия в рекламе	18
1.2.5. Формирование рекламного текста.....	20
1.2.6. Создание образа в языке рекламы	22
1.2.7. Особенности передачи информации в рекламных текстах	25
ВЫВОДЫ ПО I ГЛАВЕ	28
ГЛАВА II. ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА	30
ЯЗЫКА ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ	30
2.1. Фонетические и графические средства экспрессии в рекламных текстах	30
2.2. Тропы как лингвистическая реализация образности рекламных текстов	36
2.2.1. Гипербола.....	37
2.2.2. Сравнение.....	39
2.2.3. Метафора.....	41
2.2.4. Эпитет.....	44
2.2.5. Олицетворение.....	45
2.2.6. Метонимия и синекдоха	46
2.2.7. Литота.....	48
2.3. Экспрессивный синтаксис и система фигур рекламного текста	48
2.3.1. Синтаксический параллелизм	49
2.3.2. Антитеза	50
2.3.3. Аллюзия	51
2.3.4. Риторические вопросы и восклицания	52
2.3.5. Хиазм.....	53
2.3.6. Парцелляция	54
2.4. Практическая значимость материалов и результатов исследования ..	54
ВЫВОДЫ ПО II ГЛАВЕ.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Рекламный дискурс занимает все более заметное место в коммуникативном пространстве. Однако теоретическое осмысление специфики рекламного текста запаздывает за происходящими изменениями, решение многих вопросов в указанной сфере носит дискуссионный характер. Актуальным, на наш взгляд, является лингвостилистическое изучение текстов обозначенного жанра.

Целью настоящей работы является изучение выявить художественно-стилистических средств, применяемых при создании рекламных текстов.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. изучение литературы по исследуемой теме;
2. сбор практического материала исследования;
3. выявление наиболее типичных художественно-выразительных средств, участвующих в создании печатных рекламных текстов на разных уровнях.

В соответствии с целью и задачами исследования основными методами в данной работе являются метод лингвистического наблюдения и описания, метод контекстуального анализа.

Теоретической базой исследования являются работы отечественных и зарубежных лингвистов по изучаемым проблемам (Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь, Е. Н. Сердобинцева, Л. Н. Хромов, Ч. Сэндридж, У. Уэллс).

Практической базой исследования являются современные англоязычные печатные тексты. Объем выборки – более 500 рекламных сообщений.

Объектом настоящего исследования являются печатные рекламные тексты. Предметом исследования являются языковые экспрессивные особенности печатных рекламных текстов.

Практическое значение исследования заключается в возможности использования его материалов и результатов в учебном процессе в средней школе, а также при написании курсовых и дипломных работ.

Цель и задачи исследования определяют его объем и структуру. Работа общим объемом 68 страниц печатного текста состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяются объект и предмет исследования, цели и задачи, а также методы исследования.

В первой главе введен понятийный аппарат, рассмотрены вопросы, касающиеся рекламы как социального явления и как объекта лингвистического исследования.

Вторая глава включает анализ и выявление наиболее частотных художественно-стилистических средств, используемых для создания рекламных текстов.

В заключении даны основные выводы, подведены итоги работы.

В библиографическом списке зафиксировано 46 работ по исследуемой проблематике, а также 7 интернет источников.

Положения, выносимые на защиту:

1. эффективность рекламного текста, как словесного произведения, зависит от трех составляющих: звука, слова, предложения;
2. на фонетическом уровне наиболее действенным средством инструментовки в рекламном тексте является аллитерация;
3. тропологический аспект рекламных текстов характеризуется преобладанием компаративных тропов (гиперболы, сравнения и метафоры);
4. на синтаксическом уровне в рекламных текстах преимущественно используются параллельные конструкции и антитеза.

ГЛАВА I. РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН И КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Реклама как социальный феномен

1.1.1. Понятие рекламы

Слово «реклама» происходит от французского “reclame”. Реклама предназначена для того, чтобы всеми возможными способами оповестить людей о новых товарах, услугах и их потребительских свойствах. Реклама направлена на потенциального клиента, она оплачивается спонсором и является средством продвижения его продукции. Реклама является частью коммуникационной деятельности компании, наряду с публицити и стимулированием сбыта. Навязывание товара потребителю не является обязательным. Иногда реклама просто напоминает последнему о конкретном бренде или названии товара (услуги) в момент совершения выбора. Сначала потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какому производителю отдать предпочтение. Он делает это опираясь на стереотип или сложившийся в его собственном сознании образ бренда. [Бове 1995: 11]

Определением сущности и основных характеристик рекламы занимаются психологи, маркетологи, лингвисты, философы и многие другие специалисты.

Психологи утверждают, что реклама в огромной мере способствует формированию стиля жизни, и в этом аспекте трактуют рекламу как «пятую власть, регулирующую жизнь социума. [Тутушкина 1998: 247]

Психология определяет рекламу как «систему мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующую и регулирующую движение товара на рынке». [Тутушкина 1998: 246]

С точки зрения лингвистики, реклама – это «форма коммуникации, которая переводит качества товаров и услуг, а также идеи на язык потребителя». [Сэндридж 1989: 58].

Американский исследователь Уильям Уэллс вводит более развернутое определение рекламы, включающее в себя следующие элементы:

1. Реклама – это оплаченная форма коммуникации.
2. Сообщаемая в рекламе информация не только оплачивается, но и идентифицирует спонсора.
3. Реклама пытается повлиять на потребителя, побудить его совершить какое-либо действие.
4. Рекламное известие может проходить по нескольким каналам СМИ с целью охвата большей аудитории потенциальных потребителей.
5. Поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонализирована.

Исходя из данных характеристик, Уэллс определяет рекламу как «оплаченную, не персонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью повлиять на аудиторию» [Уэллс 2001: 32].

Главной причиной возникновения рекламы является общественное разделение и специализация труда.

В начале своего развития реклама ассоциировалась с потребительной стоимостью товара, а затем с продажной стоимостью, то есть с обменом. В процессе обмена всегда участвуют две стороны: продавец и покупатель, которые вступают в определенные отношения, которые зависят от производства. Сначала форма этих отношений была простой, но с появлением возможности реструктурировать эти отношения в пользу одной из сторон она стала более сложной. После третьего основного разделения труда исключительное право обмена перешло к торговцам, которые стремились улучшить формы общения между продавцами и покупателями, а также повысить производительность труда в торговле. [Хромов 1994: 15]

С учетом вышесказанного рекламу можно определить как целенаправленное стремление оказать влияние на продажу или покупку товаров или услуг.

1.1.2. Роли и функции рекламы

Сложность сущности феномена рекламы во многом объясняется разнообразием ролей, которые она выполняет.

Главной целью рекламы является продвижение товара на рынке, следовательно, маркетинговая и экономическая роли выступают как неотъемлемые компоненты рекламного процесса.

Коммуникационная и социальная роли рекламы исходят из утверждений о влиянии рекламы на массовое сознание, о манипулятивном характере рекламных сообщений, а также о значимости рекламы для развития массовой культуры.

Все вышеупомянутое позволяет У. Уэллсу определить основные роли, в которых выступает реклама:

- маркетинговая;
- экономическая;
- коммуникационная;
- социальная [Уэллс 2001: 36].

Для нашего исследования наибольший интерес представляют коммуникационная и социальная роли рекламы.

Коммуникационная роль рекламы состоит в том, что она не только сообщает о продукции, но в то же время трансформирует последнюю в определенный образ, который в сознании потребителя неотделимым от объективных сведений о рекламируемом товаре.

Социальная роль рекламы заключается в том, что она информирует нас о новой продукции, учит нас, как ее использовать. Она помогает сравнивать продукты и их особенности, давая покупателю возможность принимать

обоснованные решения. Она отражает модные тенденции и влияет на наши эстетические представления. Она заполняет наше воображение, вызывает новые потребности, диктует поведенческие нормы. Реклама транслирует принципы общества потребления: индивидуализм, гедонизм.

Социологи, психологи и лингвисты задаются вопросом о том, следует ли реклама за тенденциями или является их создателем, пересекает ли она грань между отражением и формированием общественных ценностей.

У. Уэллс, опираясь на взгляды исследователей, утверждает, что «реклама то и дело нарушает эту границу и, развиваясь и совершенствуясь, превращается в некий инструмент социального контроля» [Уэллс 2001: 37].

Его рассуждения основаны на мнении психологов о том, что суммарный эффект безостановочной рекламы в средствах массовой информации может оказывать подавляющее воздействие. Именно в этом аспекте актуален разговор о разнообразных функциях рекламы.

Реклама есть главное орудие маркетинга, ее основная функция – товарная. Одновременно реклама выполняет и другие функции, с помощью которых усиливается эффективность товарной. Однако это происходит далеко не всегда. Зачастую эти функции оказываются оторванными от своей основной и тогда очень дорогая, и изысканная реклама оказывается бесполезной.

Среди этих функций выделяют:

- эстетическую;
- экспрессивную;
- воспитательную;
- престижную и другие [Тутушкина 1998: 247-248]

Для более успешного выполнения своей основной – товарной функции реклама должна привлекать внимание, вызывать чувство комфорта, желание услышать ее повторно, не раздражать и не утомлять. В этом заключается ее эстетическая функция. Рекламы, доставляющие удовольствие, легче справляются с вышеперечисленными задачами.

Содержанием воспитательной (педагогической) функции является формирование жизненных ценностей, выработка стиля или образа жизни, что имеет особый смысл для молодежи. В связи с этой особенностью рекламы ее часто называют «пятой властью», которая способна регулировать жизнь общества. Реклама имеет как позитивное, так и негативное влияние на общество и последнее зачастую заставляет государство вмешиваться в рекламный бизнес, так, например, была ограничена реклама табачных изделий и алкогольной продукции. Реклама может стать одним из проявлений идеологии нации, определять образ жизни всей страны. Таким девизом американской нации стал, в свое время, слоган «Let's keep smiling!».

Престижная функция рекламы близка к товарной, так как она дает толчок воображению потребителя, направляет его реакцию. Считается, например, что бренд компании “Marlboro” стоит дороже всех принадлежащих ей заводов. Доверие потребителя необходимо завоевать, что также требует сил и времени.

1.1.3. Типология рекламы

Не существует единого подхода к вопросу о типологии рекламы. Рекламу сложно классифицировать, поскольку огромное количество непохожих друг на друга рекламодателей апеллируют к различным аудиториям.

Мы можем назвать подход У. Уэллса функциональным, поскольку в его основе лежит выполнение рекламой ее основной функции – товарной. Уэллс выделяет восемь основных типов:

1) Реклама торговой марки. Другое название – «национальная потребительская реклама». Усилия рекламы этого типа направлены на выстраивание представления о продукции посредством создания образа торговой марки,.

2) Торгово-розничная реклама. Данный тип рекламы относится к локальной рекламе, целью такого рекламного сообщения является донесение информации о товаре, содержащемся на локальном уровне, стимулирование притока потребителей в конкретном месте. а также попытка создать в сознании покупателя четкий образ этого места.

3) Политическая реклама. Используется политиками для побуждения избирателей отдать им свой голос.

4) Адресно-справочная реклама. Дает возможность узнать, как и где и как приобрести продукцию или воспользоваться услугой.

5) Реклама с обратной связью. Данный тип рекламы стимулирует прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте и товар будет ему доставлен.

6) Бизнес-реклама. Как правило она фокусируется на бизнес-публикациях, отраслевых и профессиональных журналах.

7) Институциональная реклама. Другое название – «корпоративная реклама». Она нацелена на установление корпоративной узнаваемости и привлечение публичного внимания к соответствующей организации.

8) Социальная реклама. Передает сообщения, стимулирующие какие-либо позитивные действия, например, прекращение курения табачных изделий. Данная реклама создается и предоставляется на некоммерческой основе [Мирошниченко 2012: 151].

Исходя из средств и характера воздействия на адресата, рекламу можно разделить на следующие виды:

1) Рациональная и эмоциональная реклама. Рациональная реклама обращается к разуму потребителя, в то время как эмоциональная реклама направлена к органам чувств, вызывая эмоции комфорта и радости.

2) Агрессивная и мягкая реклама. Если в рекламе используются категоричные формулировки, призывающие к немедленной покупке, лишаящие покупателя возможности сравнить или задуматься, лексемы «сейчас», «только у нас», эта реклама, вероятнее всего, является агрессивной.

3) Скрытая реклама. Например, публикация письма благодарного клиента вместо открытой рекламы услуги. Приведенный способ особенно эффективен в том случае, если благодарный клиент – медийная личность с высоким авторитетом.

4) Личная и безличная реклама. Главное различие между двумя типами – степень контакта с потребителем. Чем короче контакт, тем он прямее и эффективнее. Личные контакты осуществляются в форме проведения выставок, ярмарок, выездной торговли.

5) Сравнительная реклама. Специфика этого типа заключается в сравнении конкурирующих марок. Среди приемов, позволяющих выделиться на фоне конкурентов и подчеркнуть свою уникальность –неопределенность противопоставления. Любые характеристики конкурентов и любые формы плагиата запрещены рекламным кодексом.

6) Разнородная и однородная реклама. Эти виды связаны с использованием одного или нескольких коммуникационных каналов.

7) Добросовестная и недобросовестная реклама. Разделение рекламы на эти виды основано на этическом принципе. Согласно рекламному кодексу недобросовестность в рекламе является поводом для судебного разбирательства.

8) Дешевая и дорогая реклама. Такое разделение весьма условно, поскольку любой вид рекламы имеет материальную цену, тем более половина затрат обычно прокручивается вхолостую [Мирошниченко 2012].

1.1.4. Восприятие рекламы

Реклама является формой массового увещевания. Вступать в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации. Журналы и газеты привлекают нужную аудиторию (от специализированной до широкой) прежде всего своим нерекламным содержанием, а рекламодатель получает возможность обратиться к этой аудитории. [Авер 1995: 17]

Чаще других используется относительно недорогая текстовая реклама в газетах, журналах, рекламных каталогах и брошюрах. Некоторым рекламным средствам, чтобы привлечь внимание той или иной аудитории, приходится рассчитывать только на свое сообщение. Важную роль связующего элемента между рекламодателем и потенциальным покупателем играют, прямая почтовая реклама, плакаты, щиты, афиши, рекламные планшеты в общественном транспорте и рекламное оформление торговых помещений.

На сегодняшний день значимое место стала занимать электронная реклама в виде электронных табло и бегущей строки, определяющая не только специфику компании, но и имидж города. [Хромов 1994: 178]

Выбор коммуникационного канала определяется финансовыми возможностями рекламодателя и его личными предпочтениями. Общей закономерностью является то, что увеличение количества задействованных коммуникационных каналов усиливает эффективность рекламного воздействия.

При проведении рекламных кампаний учитывается эффект множественности, когда за сравнительно короткое время осуществляется одновременный выброс на рынок по разным коммуникационным каналам идентичной информации. Ч. Сэндридж и В. Фрайбургер отмечают, что «рекламе свойственна повторяемость» [Сэндридж 1989: 63]. Потребитель многократно сталкивается с одним и тем же сообщением одного и того же рекламодателя. Основываясь на результатах исследования одного из американских агентств, Ч. Сэндридж и В. Фрайбургер приводят семь основных видов реакции на рекламный текст:

- Развлечение или возбуждение: происходящее на экране, кажется зрителю забавным.
- Раздражение: «Надоедливы, оскорбительны».
- Сопереживание, участие: «Мы отождествляем себя с героями, с обстановкой».
- Замешательство: «Что происходит? В чем суть? Не понимаю».

- Хорошее знакомство: «О да, мы это уже видели».
- Информационная ценность: «Нам это полезно, мы узнаем новую информацию».
- Усиление приверженности к бренду: «Да, это мой любимый бренд. И по этой причине я его покупаю». [Сэндридж 1989: 64].

Безусловно, в отношении разных средств рекламы (газет, прямой почтовой рекламы, постеров) у разных адресатов возникают разные реакции. Следует учитывать, что реклама воспринимается в остро конкурентном окружении. Повторяемость рекламы в сочетании с конкурентным окружением заставляет многих рекламодателей испытывать тревогу по поводу сумбура, когда слишком большое число объявлений, появляющихся слишком часто, вызывает в итоге отчуждение реципиента.

С другой стороны, реклама воспринимается как часть массовой культуры. Многие из того, о чем рассказывают рекламные объявления, воспринимается как должное. Мир рекламных сообщений просторней, увлекательней и интересней, чем окружающий нас в обыденной жизни.

1.2. Реклама как объект лингвистического исследования

1.2.1. Текст и язык рекламы

Для того, чтобы разобраться в лингвистических особенностях рекламы, необходимо провести грань между двумя понятиями – рекламным текстом и языком рекламы.

В своей статье «Язык рекламы» А.П. Репьев дает следующее определение рекламного текста: «Текст рекламы – это совокупность содержания рекламы и ее формы, т.е. симбиоз мыслей и выражений» [Репьев: web-site 6].

Целью рекламных текстов является продвижение на рынке продукта с тем, чтобы облегчить его продажу. Поэтому, в общем и целом, содержание

хорошего рекламного текста, его рекламные мысли – это тщательно продуманные продающие моменты фирмы и товара, как рациональные, так и эмоциональные. Текст может также включать вспомогательную информацию (спецификации, адреса и прочие служебные данные, юридически необходимые сведения и т.д.). В плохой рекламе также может быть много мусорного текста. Язык рекламы – это «словесные средства, которыми передается содержание рекламного текста» [Репьев: web-site 6]. При создании любого текста вопрос о выражении мыслей (использование стилистических приемов, композиция текста, деление на абзацы, структура предложений) встает на стадии его стилистического редактирования.

1.2.2. Типы рекламных текстов

Основной целью рекламы является убеждение. По манере убеждения выделяют следующие основные типы рекламных текстов:

- лекция;
- драматизация;
- слоган [Репьев: web-site 4].

А.П. Репьев применяет данную классификацию при анализе рекламных текстов. Данный подход целесообразен, т.к. телекоммуникационные каналы имеют очень богатые возможности, среди которых можно выделить такие мощные средства воздействия на потребителя как цвет, музыка, персонажи, сюжеты, эффекты соучастия зрителя и слушателя. Однако, как будет показано позднее, элементы этих типов встречаются и в печатной рекламе.

Лекция – это прямое обращение диктора, обычно голос за кадром. Диктор описывает любые ситуации, рассказывает об объекте рекламы, прямо убеждает потребителя в его качестве, необходимости, незаменимости, дает определенные причины для покупки этого продукта. Главной отличительной чертой лекции является обращение докладчика (докладчиков)

непосредственно к зрителю. Примерами такого типа могут служить рекламные тексты, рекламирующие продукты Samau.

Драматизация является наглядным представлением ситуаций, в которых используется рекламируемый объект, чаще всего, это диалог. Действие разворачивается, например, дома или в магазине, и люди, которые как будто и не подозревают о камере, говорят о рекламируемом товаре, создавая тем самым хорошее впечатление о нем. В качестве примера драматизации можно вспомнить рекламу творога "Растишка" от Danone.

Драматизация характерна для телерекламы, однако и печатные издания зачастую используют ее элементы:

"High-speed surfing is cool", says Paula..

"I'm getting T-DSL right now", says Paul.

With Siemens as our partner we can connect you mega-fast, says Deutsche Telekom.

Слоган представляет собой очень краткое (до 10 слов) высказывание о рекламируемом объекте, часто становящееся его лицом. Такова фраза "Л'Ореаль, ведь я этого достойна" и ее французский оригинал "L 'Oreal, parce que je le vauх bien". Или реклама сигарет Marlboro: "Come to where the flavor is".

К этому же типу относятся и краткие номинативные предложения, акцентирующие внимание зрителя на рекламируемом объекте:

"A gift they'll love. . . all year long." (подписка на журнал National Geographic).

"Time to celebrate!" (реклама часов Raymond Neil).

Слоган часто встречается в печатной рекламе. Следует отметить, что слоган приобретает первостепенное значение для печатной рекламы, т.к.:

- позволяет добиться компрессии смысла;
- обеспечивает лучшую запоминаемость торговой марки, благодаря высокой степени экспрессивности;
- обеспечивает экономию рекламного времени и пространства;

- бросается в глаза при грамотном использовании графических средств.

Следует отметить, что очень трудно найти эти три типа текста рекламы в чистом виде. Чаще всего встречаются комбинации, но это не приводит к смешиванию, поскольку различные типы текста сочетаются, но не соединяются воедино. У этой комбинации также есть свои законы: например, лозунг часто сопровождает лекцию. Лекция без элементов инсценировки довольно распространена; напротив, чистую драматизацию не так легко найти.

Распределение этих типов в лингвистических работах полностью оправдано, поскольку они накладывают свой отпечаток на выбор языковых средств, используемых в рекламе. В лекции, как правило, используется литературный язык, возможно, в его разговорной форме, но очень корректный и правильный. Иногда встречаются некоторые нарушения, типичные для повседневной разговорной речи, чтобы создать более откровенный, интимный контакт с аудиторией.

Драматизация более свободна в выборе средств: здесь можно использовать как очень правильный литературный язык; и разговорные, даже арготические элементы.

Для слогана рекламы такое разделение не характерно, хотя для него более характерно использование разговорного, но правильного языка. Его главная особенность – краткость и яркость.

1.2.3. Признаки и компоненты рекламного текста

Важным требованием, предъявляемым к любым рекламным текстам, является следующее: «максимум информации при минимуме слов». Сила рекламы, ее эффективность во многом зависит от того, насколько ясное, четкое представление получит потребитель о внешнем виде и содержании рекламируемого предмета, т.е. от формирования образа рекламируемого объекта.

Предельную выраженность данного признака можно видеть в рекламе туалетной воды, где звучит только одна фраза: “O de Lancome”. В данной рекламе нет никакой словесной информации, кроме названия товарной марки, но этого достаточно, чтобы вызвать интерес. Здесь также представлен пример фонематического письма, особенно характерного для Internet (“O” вместо “eau”), в чем также проявляется стремление к краткости (в плане письменного выражения).

Рекламному тексту присуще быть конкретным, целенаправленным. Основная мысль может быть выражена в форме рекламного лозунга, слогана. Конкретный мотив, аргумент, т.е. то, что может заинтересовать потребителя, должны быть основой любой рекламы. Реклама избегает всякой отвлеченности:

Когда вы простужены, когда болит горло и мучает кашель, на помощь придет надежное немецкое лекарство от кашля Амбробене. Амбробене выводит мокроту из бронхов, очищает легкие, быстро снимает кашель.

Текст рекламы становится доказательным и логично построенным, доходчивым. При отборе слов, относящихся к разным частям речи, особое внимание следует уделить глаголам, делающим текст динамичным, побуждающим к действию, а также конкретным существительным. Экспрессивность глагола объясняется богатством и многогранностью его смысловой структуры и синтаксических связей:

Nike. Just do it.

Let 's work together against hipger.

А.П. Репьев считает наиболее эффективными назывные или безличные предложения как наиболее краткие:

Аэроволны. Свободное дыхание быстро и надолго.

Piaget. The secret garden. [Репьев: web-site 2].

Если рассматривать соотношение разных частей речи в печатной рекламе, то очевидно преобладание существительных в общем массиве слов, что позволяет сделать вывод о номинативности языка рекламы.

Рекламный текст легче воспринимается, если он краток, лаконичен, свободен от слов, не несущих полезной смысловой нагрузки и, следовательно, затрудняющих восприятие.

Рекламный текст отражает оригинальность, неповторимость в деталях и одновременно соответствие некоторым общепринятым образцам:

My future. My education. My choice. New York University.

Основные качества рекламного текста: интересный, занимательный, остроумный.

1.2.4. Экспрессия в рекламе

Поскольку основная функция рекламы заинтересовать реципиента, убедить его в качестве товара, создать хорошее впечатление, то многие рекламные тексты являются маркированными с точки зрения эмоциональности. По этой причине целесообразной представляется классификация рекламных сообщений по создаваемому эмоциональному эффекту, т.е. по степени экспрессивности и воздействия рекламного текста на реципиента. С этой точки зрения А.П. Репьев выделяет две пары понятий:

- информативные и побуждающие и
- нейтральные и экспрессивные.

и четыре типа текстов:

- нейтральные информативные;
- нейтральные побуждающие;
- экспрессивные информативные;
- экспрессивные побуждающие [Репьев: web-site 5].

Для нейтральных информативных характерна описательность, как правило, утвердительные предложения, экспрессивно не окрашенная лексика, стандартные конструкции: *To thrive in international business you have to see the big picture. But you also have to understand, how the smallest parts work. With*

experts' global business coverage on analysis, BBC World gives you the detail as well as the business headlines wherever you are. Business News on BBC World. Demand of broader view.

Нейтральные побуждающие рекламные тексты также не обладают экспрессией, выделяющейся на общем речевом фоне, однако, здесь используются побудительные и вопросительные предложения: *Shorten the distance between imagination and image. You can. Canon.*

Find out who's to blame for this ad. Save the World.

Особенностями экспрессивных информативных текстов являются:

- экспрессивность;
- стилистически и эмоционально окрашенная лексика, но в описательном ключе, т.е. без побудительных и с минимальным числом вопросительных предложений.

Redesigned Chrysler Concord. Sleek, seductive lines. Incredible engineering. Roomy, luxurious interior. No wonder you can't take your eyes off it. Drive=Love.

Экспрессивные побуждающие тексты располагают полным набором экспрессивных средств, всех типов предложений, неожиданных оборотов речи:

She said she would buy it and buy it she did!

Finally! An airline that recognizes business travel for what it really is.

Canadian Air Travel.

Таким образом, в общем смысле для информативных рекламных текстов характерна описательность, сближающая их с каталогом (здесь реклама только предоставляет зрителю информацию о товаре или услуге, оставляя за потребителем право выбора), для побуждающих же рекламных текстов характерен прямой призыв и предложение купить товар или воспользоваться услугой. И информативные и побуждающие тексты могут быть как нейтральными, так и экспрессивно окрашенными.

1.2.5. Формирование рекламного текста

Чтобы правильно решать задачи, поставленные перед рекламой, ее разработчики используют разные методы. Многие идеи возникают после разговоров с потребителями, дистрибьюторами и продавцами.

Некоторые художники пытаются представить, какой тип вознаграждения – рациональное, чувствительное общественное удовлетворение или самоудовлетворение – покупатели ожидают получить в форме переживания. Как правило, во многих различных видах рекламных текстов типы вознаграждения сочетаются с типами переживания.

Прежде всего, текст информирует потребителя о желаемом или интересном о товаре, и кроме того, товар выступает как что-то интересное и особенное, что отличает этот бренд от других. Это должно быть правдоподобно и наглядно.

Влияние текста зависит не только от того, что сказано, но и от того, как это сказано. Текст может иметь решающее значение в таких категориях продуктов, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Поскольку эти продукты похожи, именно текст позволяет потребителю выбрать необходимые бренды из множества других. Кроме того, рекламодателю необходимо, чтобы текст объявления привлек внимание целевой аудитории.

В начале рекламодатель предоставляет задание на разработку текста будущего объявления, в котором оговаривает его основные моменты (задачи, содержание, аргументацию). После этого профессионалам предстоит найти стиль, необходимые слова, тон и форму воплощения рекламного сообщения.

Любое рекламное сообщение может иметь разные стили:

1. Зарисовка с натуры. Это может быть, например, благополучная семья реальной домашней обстановке выражающая удовлетворение от нового пылесоса.

2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на определенный стиль жизни. Можно привести пример рекламы парфюмерии “Harley Davidson” – Дух свободы.

3. Фантазийная обстановка. (Добро пожаловать в мир Wispa. Мир красоты, романтики и счастья).

4. Создание настроения или образа. Например реклама шоколадов Dove, Hershey’s (Бывают минуты охваченные нежностью и любовью), “Bounty” (райское наслаждение).

5. Мюзикл. Несколько лиц или персонажей поют песню о товаре, как например, в рекламе фирмы Coca-Cola.

6. Использование символического персонажа. (Ковбой Мальборо, Кролик в рекламе напитка “Nesquik”).

7. Акцент на техническом или профессиональном опыте. Например косметолог в рекламе мыла “Lux”, или стоматолог в рекламе “Blend a Med”.

8. Использование данных научного характера. Как например при рекламной кампании мыла “Safe Guard”.

9. Использование свидетельств в пользу товара. Когда товар, как было сказано выше, рекламируется знаменитостями или простыми людьми заявляющими, как он им нравится.

Одновременно подбирают и подходящий тон. Компания Philips свою рекламу в позитивном тоне, при этом иногда присутствует небольшой налет “крутизны”. Одни фирмы в своих рекламных кампаниях оперируют к чувству юмора, другие “солидности” рекламы.

Язык рекламы - это особый язык. Все стилистические средства, вовлеченные в него, отличаются в форме, которую они принимают. Очень часто в рекламных текстах встречаются аллюзии, гиперболы, повторы. Фразеологические единицы в рекламных текстах обычно находятся в измененном виде: в усеченном виде в них могут быть вставлены другие слова, значение многозначных слов переосмыслено, происходит переориентирование оценки с отрицательной на положительную.

Отрицательная оценка редко встречается в рекламных текстах: *The most sinful brownies in Britain. You are in for extraordinary pleasure.*

1.2.6. Создание образа в языке рекламы

Словарь рекламных текстов многокрасочен, разнообразен и не знает принципиальных ограничений. Однако количество употребляемых слов не свидетельствует о богатстве и выразительности речи, т. к. главное условие ее своеобразия – особенности употребления слов.

Задача рекламы заключается в том, чтобы вызвать у читателя интерес, наиболее полно используя механизм так называемого целенаправленного рекламного воздействия.

Удачно найденное слово или оборот придают ей выразительность, такая реклама быстро и надолго запоминается.

Формирование и функционирование лексики в рекламных текстах определяется двумя основными факторами: во-первых, реклама сообщает читателю определенную информацию, информирует его, во-вторых, реклама убеждает и агитирует читателя (эти два фактора действуют одновременно).

Текст рекламного объявления может быть стилистически нейтральным и содержать только объективную информацию. В таком случае речевые единицы выполняют нейтрально-информативную функцию, т. е. содержание высказывания не выходит за пределы обычной констатации фактов.

Некоторые рекламные тексты лишены выразительности, т. к. их составители, с целью довести до потенциального клиента только необходимую информацию, ограничивают значения слов четкими, конкретными понятиями, избегают применения выразительных средств языка, как правило, строят рекламные тексты строго по определенной модели: название компании-рекламодателя, название рекламируемого продукта, краткое изложение технических характеристик, цена, контактный телефон. В

основном подобные тексты встречаются в периодической печати в рубрике "Classifieds". Однако реклама не только информирует читателя, но и формирует у него яркий, четкий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств языка. Как правило, в объективную информацию привносится дополнительная информация, имеющая субъективную направленность. В основном такой вид информации образуется за счет стилистически окрашенной лексики и синтаксиса, которые позволяют создать конкретно-чувственный образ рекламируемых объектов, эмоционально оценить факты, о которых идет речь.

Создание рекламного образа – это определенная подача сведений, содержащихся в тексте, при соответствующем графическом и иллюстративном оформлении, устанавливающая ассоциацию рекламируемого товара (услуги) с неким символом, обладающим притягательностью, ценностью и престижностью в глазах потенциального покупателя [Хромов 1994:35]. Рекламный образ, создаваемый при помощи изобразительно-выразительных средств, динамичен, подвижен. Текст, содержащий рекламный образ, апеллирует к имеющейся у каждого человека, но не всегда отчетливо осознаваемой иерархической системе ценностей. Рекламные объявления, несмотря на точность и конкретность излагаемой информации, содержат много рекламных образов. Это объясняется довольно просто: большинство покупателей – рядовые потребители, которым интересно не только то, какие технические характеристики имеет данный продукт, но и то, как данный продукт поможет выделиться среди друзей, знакомых, приобрести определенную социальную значимость и т. д.

Выразительность и четкость рекламного образа зависят от мотивированности и функциональной обусловленности использования в каждом конкретном случае изобразительных средств (прежде всего, имеются в виду изобразительные средства языка) [Выставка А. Ф., Голицына Ю. И., Милехина В. И. 1979: 26].

Содержание того, что необходимо внушить потенциальному клиенту, включается в информацию, сообщаемую в рекламном тексте, имплицитно, усвоение такого сообщения характеризуется неосознанностью и произвольностью.

Созданию абстрактного образа успеха способствует непосредственное обращение к читателю, употребление таких словосочетаний как: “translucent little beauty”, “the realm of the Gods”. Это своего рода мини-образы, задача которых – создать макро-образ успеха и превосходства.

Чем изобретательнее рекламист использует стилистические средства, чем органичнее и целесообразнее подчиняет их специфике рекламы, тем эффективнее воздействие рекламы на читателя.

Наиболее удачные рекламные тексты могут вообще избегать прямого описания продукта, его характеристик и достоинств – всему этому предпочитается создание образа.

Avid Cinema for Macintosh.

Making Web videos with Avid Cinema.

Soon, home movies will be broadcast around the world.

Scary, huh?

[iMac Buyer's Guide, May-June/Spring 2009: 3]

В данном случае "прямая" реклама, т. е. призыв купить данную компьютерную программу, отсутствует. Только в правом нижнем углу мелким шрифтом набран номер телефона фирмы-рекламодателя и адрес ее страницы в Интернет. Авторы рекламного текста обращаются скорее к мотивационно-эмоциональной сфере потенциального клиента, опираясь на чувства страха и в то же время заинтересованности всем новым и необычным.

Данный текст обладает силой косвенного внушения, которое не выражено непосредственно словами, а как бы растворено в тексте, рассчитанном на нелинейное прочтение, восприятие второго плана.

1.2 7. Особенности передачи информации в рекламных текстах

Рекламный текст рассматривается как сложное семиотическое целое, представляющее собой ряд знаковых единиц, выраженных посредством таких структурных элементов как слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и другие графические средства, иллюстрации, название фирмы, логотип. Эти элементы служат для выполнения важнейшей задачи – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта [Куликова 2008: 198].

Для оптимизации рекламного воздействия рекламные тексты должны содержать иерархизированные аргументы. Главный из них – уникальное торговое предложение, а вспомогательные – рациональные (основанные на объективных параметрах товара и нуждах целевой аудитории) и эмоциональные (основанные на предпочтениях и страхах аудитории и на эмоциональных ассоциациях с товаром) [Кохтеев 1997: 53].

Слоган (слоган фирмы, слоган рекламной кампании и слоган, связанный с предложением того или иного товара) есть краткий рекламный девиз, обычно предваряющий рекламное обращение, одно из основных средств привлечения интереса аудитории. Слоган фирмы демонстрирует ее «философию» в краткой форме и подчеркивает достоинства производимого ей товара. Фирменный слоган часто выдвигается в качестве фирменного логотипа, неизменно сохраняя свою графическую форму. Слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, наделяя ее «заголовком». Торговый же слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой. Именно эти виды слоганов и используются в качестве заголовка рекламного объявления. Обращение может завершать эхо-фраза, которая буквально или по смыслу повторяет слоган или основной мотив сообщения. Дело в том, что начало и конец рекламного послания запоминаются лучше, чем его середина. Для того чтобы запомнилась и середина текста, она должна быть особенно эмоциональной. Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста

учитываются особенности человеческой психики. Классической рекламной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, то есть внимание – интерес – желание – действие). Автор данной модели – американский рекламист Элмером Левис. Данная модель отражает этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара или услуг, привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугой. [Добросклонская 2005: 127]

Рекламный дискурс является средством социального регулирования и воздействия на различные социальные группы, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые актуальны в современности и отражают развития культуры. Помимо ценностных ориентаций используются рекламные стратегии: рациональные (когда аргументация рекламного сообщения выстроена на объективных аргументах о соответствии качества продукта определенным потребностям покупателя) и эмоциональные (когда рекламное послание создает привлекательный для потребителя образ). Выбор рациональной стратегии подразумевает использование в рекламе значительного количества фактов, ссылок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. Воспринимая такую рекламу, потенциальный покупатель проводит тщательную обработку информации, вырабатывает к ней осмысленное отношение. Реклама эмоционального типа с помощью образов и ассоциаций формирует определенные символичные характеристики предметов. В целом же классификация рекламы на использующую рациональные или эмоциональные стратегии условна, поскольку практически все сообщения сочетают в себе признаки рациональной и эмоциональной рекламы [Куликова 2008: 203].

Многие особенности рекламного текста обусловлены экстралингвистическими факторами. Плата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, прагматическая направленность рекламного текста, общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени,

который есть у потребителя, определяют языковую специфику текста. Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех его составляющих: изображения, звука, образа, вербальной составляющей. В то же время исследователи отмечают первостепенную важность словесного вербального рекламы [Куликова 2008].

ВЫВОДЫ ПО I ГЛАВЕ

Рекламу можно определить как целенаправленное стремление оказать влияние на продажу или покупку товаров или услуг. С точки зрения лингвистики, реклама является формой коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык потребителя.

Главной причиной возникновения рекламы является общественное разделение и специализация труда. Сложность сущности феномена рекламы во многом объясняется разнообразием ролей, которые она выполняет. Реклама – главный инструмент маркетинга, выполняющий различные функции.

Реклама призвана не только продать товар – она еще формирует образ и стиль целого поколения. Создаются новые технологии, рождаются новые идеи. Способствовать обновлению – это, по сути дела, социальная и культурная роль рекламы.

Главной целью рекламы является продвижение товара на рынке, следовательно, маркетинговая и экономическая роли выступают как неотъемлемые компоненты рекламного процесса.

Коммуникационная и социальная роли рекламы исходят из утверждений о влиянии рекламы на массовое сознание, о манипулятивном характере рекламных сообщений, а также о значимости рекламы для развития массовой культуры.

Реклама вовлекает потребителя в диалог, который позволяет постоянно получать от него информацию; это позволит качественно обработать данную информацию, выяснять реакцию потребителя на сообщенное предложение и корректировать информацию в базе данных.

Не существует единого подхода к вопросу о типологии рекламы. Рекламу сложно классифицировать, поскольку огромное количество непохожих друг на друга рекламодателей апеллируют к различным аудиториям.

Реклама является формой массового увещевания. Вступать в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации.

Целью рекламных текстов является продвижение на рынке продукта с тем, чтобы облегчить его продажу. Содержание хорошего рекламного текста, его рекламные мысли – это тщательно продуманные аргументы, образы, стилистические приемы и средства, композиция текста, деление на абзацы, структура предложений и т.д.

Важным требованием, предъявляемым к любым рекламным текстам, является: «максимум информации при минимуме слов». Рекламному тексту присуще быть конкретным, целенаправленным. Основная мысль выражена в форме рекламного лозунга, слогана.

Поскольку основная функция рекламы заинтересовать реципиента, убедить его в качестве товара, создать хорошее впечатление, то многие рекламные тексты являются маркированными с точки зрения эмоциональности. Воздействие текста зависит не только от того, что сказано, но и от того, как это сказано.

Рекламный образ, создаваемый при помощи изобразительно-выразительных средств, динамичен, подвижен. Текст, содержащий рекламный образ, апеллирует к имеющейся у каждого человека, но не всегда отчетливо осознаваемой иерархической системе ценностей.

Выразительность и четкость рекламного образа зависят от мотивированности и функциональной обусловленности использования в каждом конкретном случае изобразительных средств

Рекламный дискурс является средством социального регулирования и воздействия на различные социальные группы, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые актуальны в современности и отражают развития культуры.

ГЛАВА II. ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА ЯЗЫКА ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

2.1. Фонетические и графические средства экспрессии в рекламных текстах

Важной особенностью рекламы является ее способность запоминаться, стать объектом повседневной речи, при этом не разорвав связи с объектом рекламы. Рекламный текст, выступая в качестве произведения словесного искусства, подчиняется общим законам поэтики, основанным на закономерностях языка, на котором написан текст. Художественная ценность рекламного текста складывается из отдельных художественных приемов, используемых в процессе создания рекламного сообщения. Эффективность текста как словесного произведения зависит от трех составляющих: звука, слова, предложения. [Н.Н. Кохтев 1997; Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь 1978].

Акустическое восприятие играет важную роль в процессе познания окружающего мира человеком и восприятия им реальности. Звуковая организация текста так или иначе влияет на процесс запоминания и восприятия информации. При этом, нарушение благозвучия затрудняют артикуляцию при чтении текста, таким образом, вызывая неверные ассоциации и искажая информацию. Именно поэтому фонетическая организация рекламного текста должна быть четкой и ясной и способствовать привлечению внимания потребителя к конкретному товару.

Звуковые образы в сознании человека наименее подвержены рациональному контролю, поскольку они выступают как один из самых ранних в опыте познания окружающей действительности человеком. Основным элементом фонетических средств выступает звуковой повтор. Такой прием как **аллитерация** (повторение одинаковых или сходных

согласных звуков с целью создания и закрепления образа) является одним из наиболее распространенных способов привлечения внимания в рекламном тексте, например: *The car that Cares (КИА Моторс)*; *Coaching with confidence (реклама автошколы)*; *Betty Buy Buick! (реклама автомобиля Бьюик)*; *Glistening. Gleaming. Glorious. Gold (реклама моющего средства)*; *The kissing clean car wash (реклама автомойки)*.

Аллитерация в рекламных текстах используется как метод создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а также является эффективным средством выражения: /l/ *Always low prices. Always (Wal-Mart)*; /g/ *Guinness is good for you*; /m/ *Melts in your mouth, not in your hands (M&M's)*; /s/ *s Sense and Simplicity; Spirit of Service (Philips)*.

Аллитерация очень выразительный прием, в котором используется повторение одной или нескольких согласных, что создает ощущение целостности любого текста и придает ему эффект присутствия. Часто с помощью аллитерации подчеркивается эмоциональный окрас признака, и обеспечивается легкое запоминание текста: *The Passionate Pursuit of Perfection (реклама автомобиля «Лексус»)*; *Today tomorrow Toyota (реклама автомобиля Тойота)*; *Don't dream it. Drive it! (реклама автомобиля «Ягуар»)*; *Sun. Safe. Style (реклама детских купальников)*.

Распространенность аллитерации связана с доминирующим положением согласных в языковой системе, так как согласные в языке играют главную отличительную роль: *Nicorette, Nicorette, you can beat the cigarette = Nicorette* (в данном случае мы также видим прием фонетически созвучного написания «nicorette – cigarette и паронимической аттракции); *Get N or get out (Nintendo 64)*. В данном примере используется прием фонологической частичной омонимии, в сочетании с обыгрыванием известного выражения он способствует созданию эффекта воздействия на аудиторию.

С помощью приема аллитерации в сознании потребителя создаются необходимые ассоциации относительно объекта рекламы. Например, в

следующем рекламном тексте можно отметить повтор звука [p]: *Power of Porsche* (звук [p] создает эффект мягкости, легкости, скрытой силы).

Консонанс (благозвучное, согласованное сочетание одновременно звучащих звуков) увеличивает эмоции и мелодию рекламного текста. Он также одевает текст сообщения в более привлекательную и запоминающуюся форму для читателя, выполняя мнемонические, привлекающую и выразительную функции. Консонанс служит для выделения ключевых слов в рекламном тексте и придает тексту благозвучность: *Wildlife is waiting for you* (туристическое агентство *Travel Studio*); *The big bad blow* (садовые пылесосы *Stihl*); *Skittles...taste the rainbow* (*Skittles*); *Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun* (*MacDonald's*); *Foster's. Australian for Beer* (*nubo Foster's*); [l]: *A glass and a half of milk in every pound* (шоколад *Cadbury*); [w]: *We drink all we can. The rest we sell* (*Utica Club*).

Особенно интересны случаи обыгрывания сразу двух согласных звуков в одном рекламном тексте: *Don't fear finding the perfect present* (игрушки *Joupi*); *Eliminate moths before they eliminate your clothes* (средство от моли *Orphea*).

В дополнение к аллитерации повторение ударных гласных в строке или фразе (**ассонанс** – вокальная аллитерация), что весьма характерно для рекламных сообщений, способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает выражению интонацию постоянного повторения:

Intel inside (*Intel*); *Skim milk does not come from skinny cows* (реклама молока «*Alba dry milk*»).

Повторы определенного звука придают рекламному тексту ритмичность, экспрессивность, выразительность. Согласно исследованиям, ритмически повторяющиеся гласные переднего ряда [i] или [ju:] воспринимаются как более светлые и более приятные по сравнению с гласными заднего ряда, такими как [a:] и [o].

В текстах рекламы очень часто можно встретить комбинации представленных фонетических приемов, что приводит к усилению эффектов,

обусловленных повтором гласных или согласных фонем: *It takes a licking and keeps on ticking (Timex)*, (/i/ + /t/ + /k/ + /s/ + /n/).

Использование определенных звуков в тексте рекламы способно вызвать у потребителя необходимые ассоциации, как, например, в слогане для рекламы чипсов: *Once you pop, you can't stop (Pringles)*. В этом тексте с помощью приема аллитерации (повтора согласных фонем /p/ + /s/ + /t/ и повтора гласного звука /o/) создается эффект «хруста».

Анализируя фонетические особенности рекламного текста, можно отметить, что наиболее часто в целях создания ассонанса используется звук [e]: *Atmospheric pollution affects everyone (охрана окружающей среды SEC)*.

Также довольно частотен ассонанс, построенный на звуках: [ei]: *Dangerous combination (чипсы Pringles Xtreme)*; [i]: *Gives the Internet back its innocence (программа-блокировщик баннеров Roeschke)*; [aɪ]: *Nothing hides from Glide (зубные нити Oral-B Glide)*.

Различные типы фонологических повторов организуют звуковую структуру сообщения: общая фонетическая окраска текста создается путем сходных повторений, выделяющихся на общем фонетическом фоне; назначение этих элементов сообщает им ритмическую роль, которая тем более выражена, чем ближе повторения: *Good time, great taste (that's why this is our place) (McDonald's)*; *Food, folks and fun (McDonald's)*.

Художественные приемы в рекламном тексте влияют в первую очередь на восприятие и запоминание. Созвучие – один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие текста, его элементов. Сильным средством воздействия является **рифма**, которая представляет собой разновидность звукового повтора, или созвучия. Объектом созвучия является имя бренда, основное потребительское преимущество или показатель товарной категории: *Gateway. A better way (реклама компьютеров Гейтвей)*; *When snow say no, Goodyear says go!.. (реклама автомобильных шин)*; *We drive, to arrive (реклама автошколы)*; *More truck for your buck (аренда грузовых автомобилей)*.

В рифмованных строках рекламных текстов присутствует и ритм: *Get new friend – car for rent (аренда автомобилей); No hidden fees. What we say is all you pay! (аренда автомобилей); People can tell... When you Autobell! (автомойка); Be safety smart right from the start (автошкола).*

Согласно объему слога рифмы в слоганах можно подразделить на мужскую (ударение на последнем слоге), женскую (ударение на предпоследнем слоге) и дактилическую (ударение на третьем слоге с конца). Из указанных рифм в рекламных сообщениях встречаются в основном первые два типа, что обусловлено несколькими факторами: в английском языке сложные слова не характерны для рекламного текста из-за сложности их восприятия, поэтому дактилическая рифма в слогане, разработанном быть кратким и информативным, практически не используется.

А) Мужская рифма: *Once you pop, you can't stop (Pringles); You've Got a Lot to Live, Pepsi's Got a Lot to Give (Pepsi); Wrong trail changes the tale (навигаторы Garmin); Treat your food to something good (противни Nikol); Ditch the itch (шампуню от перхоти Head & Shoulders).*

Б) Женская рифма: «Drink a pint a milka day» (рекламный слоган 'National milk publicity council', рифма достигается за счет использования ассонанса – повтор ударного звука /l/ и безударного /ə/).

Использование рифмы в оформлении английского слогана – яркий выразительный инструмент, стимулирующий запоминание текста. Эта особенность рифмы используется в прагматических целях при организации рекламы. Мужская рифма встречается в рекламных текстах гораздо чаще, чем женская.

При создании рекламного слогана к достаточно активным способам можно отнести игру слов, основанную на полном или частичном фонетическом сходстве слов (омонимия – паронимия): «Go Ahead with AHEAD» (в данном слогане лексема 'ahead' (вперед/впереди) и аббревиатура 'AHEAD' ('Asian Health, Environmental & Allied Databases' – журнал 'Science') являются омонимами, поскольку имеют сходное произношение и написание).

Подобное построение рекламного слогана направлено на произвольное запоминание самого высказывания и названия рекламируемого товара: *Protection at its Best* (печатки Best); *Unleash a Jaguar* (реклама автомобиля «Ягуар»); *Dodge. Grab Life by the Horns* (реклама автомобиля «Додж»); *Put your money on the Favorit* (реклама автомобиля «Шкода Фаворит»).

Анафора (повтор слова, группы слов, звуков или корней), используемая для эмфазы определенных элементов предложения, также является фоностилистическим средством рекламных слоганов: *By name. By nature* (приправы Cheeky Monkey); *Be closer. Be more Nokia.* (мобильные телефоны Nokia); *Have a break. Have a kit kat* (реклама шоколада Kit Kat); *Sharp Minds, Sharp Products* (реклама корпорации Sharp); *Celebrate. Anytime. Anywhere* (спортивная одежда Puma).

Эпифора, выполняющая волюнтаривную функцию (воздействия), встречается реже: *Spray more, get more* (мужские дезодоранты Axe); *Don't mask it. Eliminate it* (ополаскиватели для полости рта Colgate Plax).

Использование **графических** стилистических приемов в рекламном тексте обусловлено тем фактом, что при современном ритме жизни человек быстрее реагирует на яркие, броские заголовки, при этом человеческий глаз воспринимает именно группы букв и знаков, а не отдельные буквы. В рекламном тексте можно выделить использование следующих графических средств:

– заглавных букв или крупного шрифта (капитализация), что привлекает внимание в сравнении с расположенным рядом мелким шрифтом): *G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed* (джинсы);

– заглавных и прописных букв: разница шрифтов привлекает внимание, слова, напечатанные заглавными буквами, акцентируют мысль, выделяют основные моменты: *the most POWERFUL FORCE in the universe: THE DOT Интернет*);

– преднамеренные орфографические ошибки: *O de Lancome!* (парфюмерия); *Get yo nails did* (маникюрный салон); *Highly REDommeded* (автошкола RED); *It's like a spa for your cah* (автомойка Allston Car Wash).

– сокращение букв в слове при сохранении произношения, использование элементов других знаковых систем: *R-u-ready-4-Pioneer?* (Pioneer); *Xtending sencses.* (Abex); *Connected to xcellence* (CTX);

– мультипликация: *Aaaawesome! slim & funky anti-shock super bass* (подобное написание слова создает эффект произнесения его с восхищением или сильным удивлением).

Иногда нарушение графического образа слова происходит за счет использования элементов иноязычной орфографии: *Seat. Auto **emocion*** (реклама испанского автомобиля Seat).

Необходимо подчеркнуть, что орфографическую ошибку как интересный прием воспринимают люди тогда, когда она мотивирована, т.е. вводит дополнительные коннотации или поддерживает фонетическое и ритмическое устройство фразы.

Подводя итог сказанному, отметим, что графические средства выразительности достаточно часто используются в текстах современной англоязычной рекламы в целях воздействия на потребителя. Графические приемы представляют собой определенный набор знаковых форм и благодаря им окрашивают текст как функционально, так и эмоционально.

2.2. Тропы как лингвистическая реализация образности рекламных текстов

К средствам создания образности и усиления выразительности традиционно относят тропы и фигуры речи. Рекламный текст, насыщенный выразительными средствами, получает более глубокий эмоциональный отклик. Присутствие в тексте стилистических средств создания образности и

усиления выразительности (тропов, фигур речи и т.п.) привлекает внимание читателя и оказывает на него эстетическое воздействие.

Троп (греч. tropos – оборот, поворот) рассматривается как оборот, основанный на употреблении слова (или сочетания слов) в переносном значении [Розенталь, Теленкова 1972: 364]. Тропы устанавливают двустороннюю связь между субъектом речи и объективной сферой: выражая личностное авторское отношение, тропы обеспечивают наглядность и изобразительность, и, как следствие, четкость и силу впечатления [Новиков 1982: 158].

Образность – это наличие изобразительности, конкретно-предметного представления, наглядности, «картинности» при обозначении предмета или явления словом или более крупной языковой (речевой) единицей. В основе образности лежит не понятие, а представление. Образность помогает представить обозначаемое явление на базе других явлений действительности, в конкретно выраженном сопоставлении с ними [Манякина 1988: 23].

Тропы являются лингвистическим преломлением образности в тексте. Среди современных исследователей, так же как и среди их предшественников, не существует единства в вопросе отнесения тех или иных стилистических приемов к тропам. Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о том, что в рекламных текстах используются следующие тропы (в порядке убывания количества приемов): гипербола, сравнение, метафора, эпитет, олицетворение, метонимия и литота.

2.2.1. Гипербола

Важным средством выразительности в рекламном тексте является *гипербола*. Гипербола – намеренное преувеличение свойств предмета с целью усиления выразительности, выделение характерных признаков, которые выгодно отличают данный продукт или услугу от аналогичной продукции конкурентов. Основная цель гиперболы – создать более сильное впечатление

за счет того что значение остается тем же, но приобретает грандиозные размеры: *You give us 22 minutes, we'll give you the world (BBC Radio); A cup of Tetley and you're ready for anything! (чай Tetley tea); Lawman. Leaves everyone speechless (джинсы Lawman); Shoes you can live in (обувь Hush Puppies); Look 10 lbs lighter in 10 seconds (купальники Miraclesuit Swimsuits); Porsche, There is No Substitute (автомобили Порше).*

При употреблении гиперболы рекламисты рассчитывают, что читатель поймет: преувеличение является умышленным стилистическим приемом: *Friendliest car store on the planet (автоцентр); All roads lead to Hilton (гараж Хилтон); Where the sale never ends! (автомагазин); Titan moves the world (шины Titan).*

Таким образом, использование гиперболы предполагает некий договор между рекламистом-текстовиком и читателем: оба понимают (или должны понимать), что гипербола является одним из средств более яркого, живого и эмоционального выражения субъективного отношения рекламодателя к объекту рекламы, например: *FontBox 3.1 (реклама служебной программы для работы с шрифтами). Imagine thousands of fonts all at your fingertips, ready and available for your work... right out of the box. The FontBox.*

Денотативное значение слова "thousand" уже содержит элемент множественности. Однако при добавлении к данному слову морфемы множественного числа -s происходит его гиперболизация. Эмоциональный эффект, который производит данное рекламное объявление на читателя, усиливается с помощью контраста, который создается распространенным определением "all at your fingertips", стоящим в постпозиции и несущим положительный эмоциональный заряд. В данном рекламном тексте гипербола оказывает сильное эмоциональное воздействие на читателя.

AVEDA. The sky's the limit. Это реклама спрея для волос, который безвреден для озона. Здесь проводится параллель с высокими технологиями, создавшими подобный продукт, идет намек на большие возможности, а стилистическим приемом является гиперболизация образа.

Гиперболизация образа призвана сосредоточить внимание потенциального потребителя на данной конкретной марке.

Очень часто в языке рекламы используется превосходная степень, а также другие определения-стереотипы: *The safest longest-wearing tire ever built* (шины Firestone); *The World Finest Shoes*; *Finn Comfort. The Finest Walking Shoes On Earth*; *One of the best places on earth* (авиакомпания Air France.).

Продукция в рекламных объявлениях неизменно рекламируется как «наилучшая»: *The best built cars in the world*. Вот стереотипный набор эпитетов непомерного восхваления: the best, America's best, America's only, unforgettable, unbeatable, unlike any other и т. д.: *Now starring Melanie Griffith. Hotter than ever Chicago live!* (анонс фильма). Гиперболизированное сравнение привлекает внимание, заставляет заинтересоваться содержанием данного фильма.

В гиперболе происходит столкновение обычного, естественного в отношениях между явлениями и предметами и невозможного, нереального, гротескного. Гиперболизация в рекламе необходима и даже неизбежна, так как она способствует выражению полной уверенности автора в абсолютном превосходстве рекламируемых товаров и услуг.

2.2.2. Сравнение

Помимо метафоры в текстах рекламы встречается и образное **сравнение**, которое уже не завуалировано, а прямо предлагает потребителю сравнить те или иные характеристики товара или сам товар с чем-то общеизвестным. Нужно отметить, что данное средство выразительности используется реже, чем метафора, что обусловлено его меньшим экспрессивным эффектом.

Часто сравнению подвергается продукт и остальные продукты того же сегмента, конечно же в пользу первого: *Nobody does chicken like KFC (KFC)*.

Некоторые производители идут дальше, указывая, что сравнивать свой продукт они могут только со своим же продуктом предыдущей версии, так

подчеркивается, что продукт настолько хорош, что не может иметь конкурентов: *The biggest thing to happen to iPhone since iPhone (Apple)*.

Сравнение во многом сходно с метафорой, отличием может служить использование сравнительных конструкций с компаративными связками, чаще всего с предлогами *as, like*: *Feel like a star (аренда лимузинов); Hummer. Like Nothing Else (автомобили Хаммер); Saturn. Like always. Like never before (автомобили Saturn)*; *Earth. Different. Like you (реклама обуви Earth); Grip like never before. Satisfaction like never before (шины Nokian); Liz. As delicate as a caress (женское белье Liz); The arrival is as important as the journey (шины Dunlop); Designed to work as hard as you (медицинские товары)*.

С помощью сравнения устанавливается ассоциативная связь между рекламируемым объектом и каким-либо предметом или явлением действительности, что облегчает запоминание информации.

Сравнение представляет собой образное выражение и строится на сопоставлении двух предметов, состояний, обладающих общим признаком сопоставления: *Look better nearly naked (мужское белье Lunch); A great deal better! (Piccadilly Motors); It's more than a haircut (парикмахерская); Beyond clean and more than just shine! (автомойка в Пенсильвании); More than just driving instructors (автошкола)*. Однако основание сопоставления может быть совершенно различным, субъективным, поэтому необычное сравнение делает афоризм еще более ярким, запоминающимся и, иногда, парадоксальным: *Safer for longer (шины Michelin)*.

Для стилистического приема сравнения характерно сходство какой-либо одной черты при расхождении (полном или значительном) других черт. Обычно сходство устанавливается между теми признаками, которые не являются существенными, характерными для обоих сравниваемых объектов, а лишь для одного из них. Рассмотрим данное утверждение на конкретном примере: *Making Music 3.0 Now your small child can jam like a professional musician! (компьютерная программа)*. Единственным признаком, объединяющим маленького ребенка и профессионального музыканта,

является, согласно утверждению, содержащемуся в данном рекламном тексте, способность к музыкальной импровизации. В этом рекламном тексте с успехом выполняется важная функция рекламы: осуществляется апелляция к эмоциям и чувствам потенциального потребителя (в данном случае – родителя) с целью реализации предлагаемого товара.

В качестве признака, который является общим для двух сопоставляемых объектов сравнения, наряду с качеством предмета может выступать и качество действия: *Kingston Memory Upgrades. You choose the right memory as carefully as you pick out the right glasses. Not just any kind will do* (компьютерная память).

Общей чертой сравниваемых действий ("to choose the right memory" и "to pick out the right glasses") является аккуратность и тщательность.

Сравнение представляет продуктивный способ выражения субъективного отношения рекламодателя к рекламируемому товару или услуге, которое рекламодатель с помощью специалиста-текстовика стремится передать читателю. Образные средства языка актуализируют речевое воздействие в рекламе, оживляют рекламный текст.

Сравнение является мощным средством характеристики явлений и предметов действительности и в значительной степени способствует раскрытию авторского мироощущения, выявляя субъективно-оценочное отношение рекламиста к фактам этой объективной действительности.

2.2.3. Метафора

Метафора – это стилистический прием, при котором характеристики одного предмета переносятся на другой предмет на основе какого-либо общего признака. Метафора, благодаря своей образности, не только формирует представление об объекте, но и способствует формированию стиля мышления о нем. Метафоры довольно часто используются в рекламном тексте, при этом в отличие от художественных, рекламные метафоры кратки, лаконичны, их основная цель – максимально выразительно назвать явления и

предметы: *Smart money knows where to go (CITIBANK)*; *Bubbles. The champagne of car washes (реклама моющего средства для автомобиля Bubbles)*; *Lee. The jeans that built America (джинсы Lee)*; *Virtual skin (купальники Nike)*; *Jaguar. The art of performance (автомобиль «Ягуар»)*.

Рекламная метафора способствует созданию оригинального образа и дает возможность осмысления одних объектов через известные свойства других. Метафора в рекламном тексте несет в себе оценочный компонент: *Put a tiger in your tank (топливо Exxon)*; *Give your car wings (автомюнинг)*; *A Legend in Work (рабочая одежда Dickies)*; *Enduring comfort (носки Bridgedale)*.

Частое использование метафоры в рекламных слоганах обусловлено тем, что она порождает зрительные образы, которые в процессе дальнейшего осмысления вызывают более тонкие связи мысли, выражающиеся в переносных значениях, что приводит к созданию отвлеченных понятий в системе мышления адресата. В современных рекламных дискурсах сохраняется значение слов, которое связано с бытованием тех или иных метафор. Рассмотрим примеры.

Употребляя слово *rocket* «карман», подразумевается не только «контейнер», где можно хранить что-либо, но и добавляется фигуральное осмысление – накопление, деньги, богатство. Используя метафоричный потенциал лексической единицы *rocket* как контейнера, появился рекламный слоган к iPhone: *Your life in your pocket*.

Слоган можно трактовать как «iPhone is life», которая свидетельствует о жизненно важном статусе рекламируемого гаджета, акцентируя то, что iPhone является не только признаком состоятельности, достатка, но ставится на один уровень с самой жизнью, все многообразие которой легко помещается в карман посредством этого устройства.

Немецкая компания по производству автомобилей Audi для рекламы марки R8 выбрала метафору Joy: *Joouu – finally has meaning (Audi)*.

Авторы рекламы хотели показать, что именно их продукт позволяет покупателю ощутить огромную и длительную радость, восторг, удовольствие.

Метафора позволяет использовать смежные значения слов для выражения силы влияния. Американская страховая компания State Farm для слогана выбрала следующее утверждение: *Like a good neighbor, State Farm is there (State Farm)*.

Лексическая единица *neighbor* выражает значение близости и доступности страхового полиса. Сравнение State Farm с хорошим соседом не случайно, можно было бы использовать слово *friend*, но зачастую наши друзья находятся не всегда в непосредственной близости от нас.

Интересными с точки зрения лингвистики и удачными со стороны менеджеров по рекламе стали слоганы двух автомобилестроительных компаний – Chevrolet и Hyundai. Первые выбрали следующий рекламный текст: *Find new roads. Chevy Runs Deep (Chevrolet)*.

Корейские производители легковых автомобилей и внедорожников Hyundai на рынке представляют себя так: *Drive your way (Hyundai)*.

Метафоричность двух слоганов имеет директивный характер, смысл которого – найти свое направление в жизни, обрести стиль поведения или способ достижения чего-либо с помощью товаров компаний Chevrolet и Hyundai.

Косметическая компания по производству туши для ресниц и теней для век выпустила рекламный слоган: *Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline (Maybelline)*.

В слогане представлена мысль о том, что все красивое от природы может быть достигнуто или подчеркнуто благодаря косметике фирмы Maybelline, эффект от которой подчас настолько трудно отличить от естественного, что создается впечатление его «природного» происхождения.

В слогане торговой марки Nescafé: *Great ideas come from great coffee* кофе выступает как источник не только бодрости, но и гениальных идей.

В следующем примере мобильный телефон метафорически сравнивается с художественным произведением: *A masterpiece of the latest technology (Prestigio)*.

В целом, отметим, что метафора в рекламном тексте способствует тому, что потребитель смотрит на рекламируемый продукт сквозь призму ассоциаций, навеянных метафорой.

2.2.4. Эпитет

Эпитеты как образные характеристики кого- или чего-либо являются неотъемлемой частью любого текста, в том числе и рекламного. В эпитетах всегда присутствует элемент метафорического, образного сравнения, усиливающего или подчеркивающего какое-либо характерное, выдающееся качество предмета: *KLM. The Reliable Airline (авиакомпания KLM); Think! Healthy shoes. Naturally beautiful (обувь марки Think); Taryn Rose. Luxury intelligence technology (одежда марки Taryn Rose).*

Эпитет как экспрессивный элемент необходим для психологического воздействия. Важно отметить, что большинство определений в рекламных текстах несут экспрессивную нагрузку. Обычно эпитеты выражены прилагательными в препозиции: *Enduring comfort (носки Bridgedale); Eco-performance socks (носки Teko); SEAT. Superior grip (шины SEAT); Clean cuts. Close shaves (парикмахерская в Чикаго).*

Для эпитетов, находящихся в постпозиции, характерна большая степень предикативности и, соответственно, стилистической экспрессии, чем для эпитетов в препозиции: *Blue Cult. Uncompromising (джинсы Blue Cult).* Повышенной экспрессивностью, на наш взгляд, обладают и эпитеты, выраженные не привычными прилагательными, а другими частями речи или словосочетаниями: *The go anywhere tyre (шины MRF).*

Широко распространены в современных рекламных текстах цепочки эпитетов, выраженных прилагательными без определяемого существительного (либо с существительным в препозиции): *Flexible. Accessible. Affordable (аренда автомобилей); Elegant. Smart. Shining; Fast. Clean. Dry (автомойка); Ready. Set. Clean (автомойка); Clean. Shiny. Dry*

(автомойка); *Elegant. Stylish. Luxurious* (аренда лимузинов); *Antique... cozy... old-fashioned* (парикмахерская в Чикаго); *Paula Lishman. Timeless, elegant, sustainable* (одежда марки Paula Lishman).

Язык рекламы богат эпитетами, которые используются как средство указания на достоинства рекламируемых объектов, привлечения внимания к выгодным качествам этих объектов: *Lightning – fast data speeds. (HTC); Beautifully designed. Inside and out (HTC); Ultra Smart camera. Brilliant screen. Entertainment on-the-go (Sony)*. Эпитеты помогают рекламистам создавать необходимый эмоциональный тон, эффективно воздействовать на потенциального клиента.

2.2.5. Олицетворение

Олицетворение – это стилистический прием, при котором происходит перенесение свойств и качеств одушевленных предметов на неодушевленные: *I love what you do for me — Toyota!* (автомобиль Toyota); *Mustang Jeans never die. They just fade away* (джинсы); *Merrell. Let's get outside* (обувь Merrell); *If feet talked, they'd ask for Wigwams* (носки Wigwams); *Unleash a Jaguar* (автомобиль «Ягуар»).

С помощью олицетворения происходит перенос неодушевленного предмета в «человеческую» сферу, таким образом, продукт приближается к потребителю. Олицетворение в рекламном тексте способствует созданию большей динамической силы и выразительности: *The most reliable member of your family* (автомобиль Ниссан); *We let our prices do the talking* (автосалон); *A clean car says a lot about you* (автомойка)

В примере: *Calgon, take me away (Calgon)* товару приписываются такие свойства, как способность избавить главного героя от самой главной проблемы на данный момент. Данный видеоролик один из самых первых роликов компании Calgon, рекламируемый товар – порошок для ванны с

пенной. Изначально показана девушка, которая загружена работой, проблемами семьи, решением выхода из ситуации становится ванна с порошком «Calgon». Фразой «Calgon, take me away» сопровождается превращение грустной героини ролика в расслабленную и счастливую женщину. Таким образом, порошку для ванны приписывается свойство «уносить» человека от повседневных проблем.

Создатели слогана для энергетического напитка Red Bull обращаются к приему персонификации, кроме того, концепт «крылья» использован для метафорической передачи чувства счастья, эйфории, полагаясь на то, что счастливый человек ощущает себя легко, как будто «на крыльях»: *Red Bull Gives You Wings (Red Bull)*.

В рекламе смартфона Huawei, помимо гиперболы, которая акцентирует внимание потребителя на уникальности товара, намеренно преувеличивая его скорость до самой высокой в мире, используется олицетворение – смартфон одушевляется, ему приписываются качества птицы: *The world's fastest smartphone. It flies (Huawei)*.

Олицетворение, или прозопопею, часто рассматривают как разновидность метафоры. Олицетворение придает речи выразительность и динамичность, заложенные в одушевленных объектах действительности.

2.2.6. Метонимия и синекдоха

Наряду с метафорой, в языке рекламных текстов употребляется **метонимия**, которая определяется как троп, основанный на ассоциации по смежности. Метонимия] состоит в том, что вместо названия одного предмета употребляется название другого, связанного с первым постоянной внутренней или внешней связью» [Арнольд 1981: 85].

К метонимии примыкает **синекдоха**, которую принято называть разновидностью метонимии. Сущность синекдохи состоит в том, что она

называет целое вместо части, часть вместо целого, называет единичное вместо множественного и множественное вместо единичного: *Just a little of the top* (парикмахерская в Сан-Франциско); *Sunny Cars. Rent a smile.* (аренда автомобилей) .

Метонимия является способом косвенной характеристики явления путем выделения одного из постоянных, переменных или случайных признаков этого явления: *The wings of Kilimanjaro* (авиакомпания *Air Tanzania*); *Wrangler. There's a bit of the West in all of us* (джинсы *Wrangler*); *Speedo. Born in the water* (купальные костюмы фирмы *Speedo*); *See the USA in your Chevrolet* (реклама автомобилей *Chevrolet*) .

Имя может быть перенесено с вместилища на содержимое, с населенного пункта на совокупность его жителей или связанное с ним событие, с действия на его результат, с материала на изделия из этого материала, с эмоционального состояния на его причину, с социального события на его участников; имя автора может также использоваться для обозначений его изделий или созданной им модели, стиля и т. д.: *Star Wars Part I: The Phantom Menace. Ten million downloads!*

В данном рекламном тексте действие (компьютерный термин "download" – «загрузка файла») служит для обозначения его результата. Метонимия является способом косвенной характеристики объекта путем выделения его постоянных, переменных или случайных признаков. Метонимия в рекламе чаще всего строится на выделении случайного признака, который в данной ситуации представляется рекламисту наиболее существенным, например: *Quake II. Superior artificial intelligence evades your attacks, maneuvers into strategic attack positions and hunts you down* ((реклама компьютерной игры).

В данном контексте слово "intelligence" обозначает взвешенное существо, намного превосходящее человека по разуму. Метонимический перенос основан на связи между качеством и носителем этого качества. Таким образом, рекламист выделяет наиболее яркий признак предмета и на его основе создает осязаемый рекламный образ.

Особенности метонимии по сравнению с метафорой заключаются в том, что метонимия, создавая образ, при расшифровке образа сохраняет его. В рекламных текстах метонимия так же, как и метафора, используется в целях создания ярких, более осязаемых представлений о рекламируемом объекте.

2.2.7. Литота

Сущность литоты заключается в преуменьшении предмета или явления, а также в определении предмета через отрицание, через его противоположность: *A brush of perfection* (маникюрный салон в Лондондерри); *Just a little of the top* (парикмахерская в Сан-Франциско).

В нашей выборке зафиксированы единичные случаи использования литоты в рекламном тексте.

2.3. Экспрессивный синтаксис и система фигур рекламного текста

Экспрессивный синтаксис базируется на имеющем богатую историю исследовании синтаксических фигур. Синтаксические фигуры понимаются как обороты речи, служащие для усиления выразительности. Использование фигур экспрессивного синтаксиса зависит от функциональной заданности текста. В связи с этим актуальным представляется изучение особенностей экспрессивных синтаксических средств в рекламных текстах для повышения выразительных качеств текста, а также решения определенных прагматических задач.

Анализ отобранного материала свидетельствует о том, что в рекламных текстах нашей выборки используются (в порядке убывания количества примеров) синтаксический параллелизм, антитеза, аллюзия, риторические вопросы и восклицания, хиазм и парцелляция.

2.3.1. Синтаксический параллелизм

Синтаксический параллелизм – еще одно важное средство выразительности в рекламном тексте. Использование синтаксического параллелизма способствует созданию благозвучного выражения, которое с легкостью воспринимается потребителем: *Inspire me. Surprise me. AMD me* (заголовок компании AMD); *Live once. Live life.* (реклама мобильного телефона Huawei); *Live it. Sinc it. Share it.* (Nokia); *Be closer. Be more Nokia.* (Nokia); *Stop time. Stay beautiful. Feel beautiful* (салон красоты); *Drive in, get wash, be happy!* (автомойка); *Clean your car. Green your planet* (автомойка).

Синтаксический параллелизм наблюдается в смежных предложениях или частях предложения рекламного текста. При синтаксическом параллелизме конструкции имеют одинаковую структуру: *Any style. Any length. Any time* (парикмахерская); *Look well. Feel well. Be well* (салон красоты); *Feel natural, be natural* (салон красоты); *Look good. Swim fast* (купальные костюмы Amanzi Swimwear); *Do it once, do it well* (рабочая одежда); *Eye it – try it – buy it!* (автомобиль Шевроле); *Think safe, drive safe* (автошкола); *Just for women... Just for you* (автошкола).

Синтаксический параллелизм может возникать благодаря сочинительной связи между однородными элементами: *Painless waxing & personalised beauty* *салон красоты).

Однако значительно чаще рекламные тексты характеризуются асиндетоном. Отсутствие союзов усиливает симметричность в построении фразы: *Relax. Unwind. Indulge* (салон красоты); *Unwind, entwine, enrapture* (салон красоты); *Levi's. Original jeans. Original people* (джинсы Levi's); *20 km per liter. 800 km per tank* (автомобиль Рено); *Small world. Small rates* (аренда автомобилей).

Широкоупотребительным при синтаксическом параллелизме является перечисление: *Come, relax and enjoy* (маникюрный салон); *Clean. Chic. Creative*

(маникюрный салон); *Grace... space... race* (автомобиль «Ягуар»); *Passion. Performance. Speed* (автомобиль).

Синтаксический параллелизм имеет самый высокий частотный показатель среди всех фигур, используемых в рекламных текстах. Параллельное размещение слов позволяет выделить основную мысль высказывания, выявить соответствия между двумя элементами или частями высказывания.

2.3.2. Антитеза

С помощью антитезы реализуется одна из основных ментальных операций, посредством которых происходит познание реальности, – противопоставление: *Stop Searching. Start Traveling* (авиакомпания *Southwest Airlines*); *A quality hair cut at a fair price* (парикмахерская); *My bottoms are tops* (женские джинсы *Gloria Vanderbilt*); *The Luxury of Dirt* (реклама джинсов *Diesel*); *Stop wishing. Start living* (джинсы *Meltin' Pot*); *Timberland. Don't Wear It. Use It* (ботинки *Timberland*); *They fall up, not down* (носки *Holeproof*); *Prepare for the worst. Wear the best* (рабочая одежда); *We don't sell cars. We help people buy them* (автосалон).

В рекламных текстах противопоставление выражается, в основном, через использование антонимов: *Range Rover. It's how the smooth take the rough* (автомобиль *Range Rover*); *Drive more for less!* (аренда автомобилей); *More cars. More offices. More customers. Less flannel* (аренда автомобилей); *We don't follow. We lead* (автомобиль); *Tomorrow's radials yesterday's price* (шины *Apollo Amazer*); *JK Tyre. The farther you go, the closer you come* (шины *JK Tyre*); *Haggle-free buying. Worry-free ownership* (автосалон).

Убедительная тональность рекламного обращения часто строится на последовательном применении следующей коммуникативной модели: «We, our» – для обозначения рекламодателя, «you, your» – для обращения к потенциальному покупателю и «they, their» для ссылки на возможных

конкурентов, например: *Your beauty is our profession (салон красоты); Your look. Our expertise (салон красоты); We're here to help you get out there (аренда автомобилей); You choose where – we take it there (аренда автомобилей); You need 'em, we've got 'em (аренда автомобилей); You drive, we care (аренда автомобилей); Goodyear. We discover, you explore (шины Goodyear); You're the boss (Burger King); Amazing feeling in your hands (Gigabyte GSmart); We believe the more you do to protect your home, the more you should save. (Liberty Mutual).*

В примере *Are you tired of walking? Learn to drive now! (автошкола)* противопоставление усиливается за счет использования риторического вопроса.

Противопоставление может выражаться синтаксически, а также сочетается с лексическими и грамматическими противопоставлениями: антонимами как общеязыковыми, так и контекстуальными и отрицательными конструкциями и союзами.

2.3.3. Аллюзия

Аллюзия – это стилистическая фигура, намек посредством сходнозвучающего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения [Розенталь 1987: 73].

В современной печатной рекламе используется широкий спектр прецедентных текстов:

Where the river meets the sea. (Ballina Lakeside Holiday Park) (ссылка на известную песню J. Denver и the Muppets).

Where there's life, there's Bud. (Bud-weiser Beer) (ссылка на поговорку When there's a will there's a way).

Because Missoula cannot live on bread alone! (Indulge Bakery in Missoula) (ссылка на слова из Библии: Man cannot live by bread alone).

Nothing gets lost in the translation. (NetworkOmni) (ссылка на кинофильм «Lost in Translation»).

How do we love you? Let us count the ways... (Southwest Airlines) (ссылка на стихотворение Elizabeth Barrett Browning «How Do I Love Thee?»).

Пример рекламного слогана американской продовольственной компании Mars в дословном переводе звучит как «Съеденный батончик «Mars» в день помогает тебе работать, отдыхать и играть»: *A Mars a day helps you work, rest and play (Mars).*

В данной ситуации следует отталкиваться от того, что Марс – это «что-то хорошее», качественное, позволяющее поддерживать жизненные силы. В слогане явно звучит английская поговорка *An apple a day keeps the doctor away.*

Манипулятивная функция аллюзии заключается в установлении желательных ассоциаций с помощью использования прецедентных знаков

2.3.4. Риторические вопросы и восклицания

Риторические вопросы и восклицания характерны для эмоциональной речи, они ориентированы на субъект, который что-либо утверждает. В целом, риторический вопрос и риторическое восклицание рассматриваются как образцы прагматического синтаксиса. Риторический вопрос и риторическое восклицание не просто содержатся в структуре рекламного текста, но сами образуют его.

Риторический вопрос – это вопрос, не требующий ответа от читателя или собеседника, но содержащий эмоциональный заряд. Традиционно риторический вопрос включает утверждение/отрицание как смыслообразующий фактор. Графическое оформление риторического вопроса и восклицания также играет определенную роль, наличие восклицательного или вопросительного знака обеспечивает известную адресованность высказывания, это выглядит как стремление автора пригласить предполагаемого собеседника к диалогу, согласиться с ним или возразить ему, что-либо добавить к высказыванию: *Have you ever had a bad time in Levi's? (джинсы Levi's); Isn't it time for a real car? (реклама автомобиля Buick)*

Риторический вопрос, риторическое обращение, риторическое восклицание повышают эмоциональность высказывания, привлекают внимание к определенным частям рекламного текста. Составитель старается предугадать желания потребителя, формирует их в виде вопроса или пожелания и предлагаемым ответом, а подчас просто интонацией стимулирует к желаемому действию.

У компании Energizer в рекламе использовался рекламный символ – электрическая игрушка «Кролик Энерджайзер» (Energizer Bunny) с барабаном в лапках. Компания в качестве слогана взяла такой рекламный текст: *Do you have the Bunny inside? (Energizer)*. Учитывая то, что речь идет о батарейках, рекламируемый продукт метафорически представлен как что-то, ассоциирующееся с кроликом, т.е. обладающее такими характеристиками как высокое качество, экономия, долговечность товара. Кроме того, слоган построен в форме риторического вопроса, побуждающего реципиента к размышлению.

Немногочисленные примеры риторических вопросов в рекламных текстах свидетельствуют о том, что утверждение, облеченное в вопросительную форму становится более эмоционально окрашенным, и поэтому оно полнее раскрывает отношение говорящего к предмету мысли.

2.3.5. Хиазм

Хиазм – риторическая фигура, заключающаяся в крестообразном изменении последовательности элементов в двух параллельных рядах слов: Хиазм относится к числу редко встречающихся в рекламных текстах синтаксических фигур. Это явление представляет собой противоположение утверждений в двух синтаксически параллельных частях фразы часто с последующим выводом. В хиазме, по сути, наблюдается зеркальное отражение двух частей, поэтому в форме хиазма часто выражаются парадоксальные мысли, обостряются противоречия противоположных утверждений в рамках

одной фразы: *First you drive it. Then it drives you* (реклама шин *Bridgestone*); *We know roads – the roads know us* (реклама шин *Rosava*).

Хиазм выполняет сопоставительную, противопоставительную и акцентирующую функцию. Иногда хиастическое изречение приобретает юмористический характер.

2.3.6. Парцелляция

Парцелляция представляет собой отделение в письменном тексте точкой одного или нескольких последних слов высказывания для привлечения к ним внимания читателя и придания им нового звучания, например: *Bonne Bell. Beautiful. Colorful. You.* (*Bonne Bell*); *SPY. Spoil. Pamper. Yourself* (парикмахерская и салон красоты в Дублине); *Earth. Different. Like you* (реклама обуви фирмы *Earth*).

Примеры парцелляции в нашей выборке единичны.

2.4. Практическая значимость материалов и результатов исследования

В методике преподавания иностранных языков в последнее время большое внимание уделяется проблеме использования аутентичных материалов. Именно иноязычных текст является наиболее важным источником информации на уроке иностранного языка. В общем смысле аутентичные материалы – это неадаптированные материалы, взятые из реальной жизни. В области образования рекламный текст может выступать в качестве дидактического материала при обучении языку. В педагогической практике реклама является одним из наиболее ценных учебных материалов, поскольку она развивает личные качества, позитивные мотивы деятельности, творческое мышление, языковую интуицию и активизирует жизненную позицию. Рекламный текст – это воздействующий текст, он интересен ребенку, потому что он является частью нашей повседневной жизни, в нем

участвуют знакомые люди – обычные семьи, дети, взрослые, герои фильмов и мультфильмов. Рекламный текст сильно отличается от обычных художественных текстов, хорошо запоминается. Язык рекламы наиболее близок к разговорной речи, что является еще одним важным фактором привлекательности для ребенка.

Работа с рекламными текстами актуальна сегодня, в практике преподавателя иностранного языка этот вид работы вполне может стать актуальной, поскольку тексты рекламы обеспечивают овладение обучающимися важнейшими метапредметными навыками и универсальными способами деятельности, повышает качество языковой подготовки школьников, а также учит их жить и развивать условия активной информационной среды. Рекламные тексты включают в свой контент довольно обширную информацию о культуре, истории, образе жизни изучаемой страны и людях, ее населяющих.

Учитель иностранного языка может использовать рекламные тексты как при текущей работе по изучению и повторению тем, так и при подготовке к выпускным экзаменам (ЕГЭ или ОГЭ). Наиболее актуально использовать рекламные тексты при изучении средств художественной выразительности.

Таким образом, использование рекламных текстов в процессе изучения английского языка позволяет:

- глубоко проникнуть в изучаемую предметную область – например, реклама продуктов питания тесно переплетена с темой «Еда»;
- изучать рекламу не по мере появления грамматического или лексического материала, а по мере того, как информация повторяется, обобщается или усложняется;
- активизировать интеллектуальную активность обучающегося и повысить мотивацию к изучаемому предмету.

Рассмотрим упражнения с использованием художественно-стилистических средств в рекламе:

Упражнение 1: Translate the text of the advertisement, paying attention to the choice of the verb with the most accurate meaning in order to leave a vivid impression of what was said. Give at least three possible options:

While mums and dads will enjoy the chance to unwind and soak up the sun.

Упражнение 2: Read the following sentences and distribute them, based on the structural features of 1) the title; 2) the main text of the advertisement; 3) echo phrase.

Translate advertising texts.

1. Share the excitement (Nissan)
2. Gain a broad perspective on leading your organization in a dynamic and highly competitive global market. Understand the impact of social, cultural, political, and economic issues on your business. Develop the capability to orchestrate, lead and manage organizational change. Create strategies to prepare your organization for the challenges of the twenty-first century. (Darden Graduate School of Business Administration).
3. Manage your risk. (MS Insurance)
4. Find out more by visiting our web-site.
5. Align yourself with 85,000 people in over 130 countries, all of which are armed with the knowledge you need to move ahead and stay there. (Earnest & Young)
6. Discover gold (Benson and Hedges)

Упражнение 3: Translate advertising slogans. Specify the morphological and syntactic features of this type of text:

Amazing feeling in your hands (Gigabyte GSmart);

We believe the more you do to protect your home, the more you should save. (Liberty Mutual);

Time to Enjoy Alto! (Gigabyte GSmart)

Mega screen, mega possibilities! (Prestigio)

Give me a break! (Kit Kat)

Упражнение 4: Determine which of the advertising texts used the following means of expression: 1) homophones; 2) rhyme; 3) repeat; 4) alliteration; 5) concurrency; 6) anaphora:

1. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.

2. Don't be vague. Ask for Haig.

3. Our jeans fit your genes.

4. Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glove.

5. No other hair spray feels so fine. No other hair spray brushes out so easily. No other hair spray leaves your hair so shiny and yet soft to touch. No wonder it's preferred by the world's finest salons. L'Oreal.

6. Wear it, bathe in it, shower in it, moisturize your body... in fact completely lose yourself in White Lavender. New from Yardley.

7. Have a break. Have a kit kat.

Упражнение 5. Translate advertising text and comment on the main means of expression:

Moschino Fa\$hion i\$ a Que\$tion of \$en\$itivity (Moschino)

The Uncola

ВЫВОДЫ ПО II ГЛАВЕ

Рекламный текст, являющийся важным средством воздействия на потребителя, выполняет определенные функции, для успешной реализации которых он должен соответствовать определенным требованиям, к которым можно отнести краткость, доказательность, образность и экспрессивность. Влияние рекламного текста на отношение потребителей к услуге или товару зависит в том числе и от языковых приемов, изобразительных и выразительных средств.

Во второй главе рассмотрены наиболее часто употребляемые художественные приемы и стилистические средства в печатной коммерческой рекламе. Материалом исследования послужили более 500 текстов рекламных сообщений и слоганов в различных изданиях. Рассматривались языковые приемы, которые встречаются на разных уровнях языка.

Акустическое восприятие играет важную роль в ориентировании человека в реальности. Правильная звуковая организация текста способствует эффективности восприятия и запоминания информации. Одним из наиболее распространенных фонетических средств, используемых в рекламе, является аллитерация. Аллитерация способствует созданию определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а также является эффективным средством выражения. С помощью аллитерации в сознании потребителя создаются необходимые ассоциации относительно объекта рекламы. Кроме аллитерации в рекламном тексте широко используются ассонанс, ритм и рифма.

Использование графических стилистических приемов в рекламном тексте (капитализации, мультипликации, намеренного нарушения орфографических норм) обусловлено тем фактом, что при современном ритме жизни человек быстрее реагирует на яркие, нестандартные тексты.

Рекламный текст, насыщенный выразительными средствами, получает более глубокий эмоциональный отклик. Присутствие в тексте стилистических средств создания образности и усиления выразительности (тропов, фигур речи) привлекает внимание читателя и оказывает на него эстетическое воздействие.

Наряду с тропами широкое употребление в рекламных текстах имеют фигуры речи. Анализ отобранного материала свидетельствует о том, что в рекламных текстах нашей выборки используются (в порядке убывания количества примеров) синтаксический параллелизм, антитеза, аллюзия, риторические вопросы и восклицания, хиазм и парцелляция.

Рекламный текст представляет собой текст особого рода, главной целью которого является воздействие на адресата, побуждение потенциального потребителя товара или услуги совершить желаемое для адресанта действие. Проведенный анализ позволяет заключить, что все языковые приемы, изобразительные и выразительные средства языка, используемые в рекламных текстах, направлены на выполнение данной манипулятивной функции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Возможность целенаправленного воздействия на человека и его эмоции с помощью языковых средств известна с глубокой древности. Исследования механизмов подобного влияния не теряют актуальности и в наше время. В последние годы количество работ, посвященных изучению различных аспектов рекламы, неуклонно растет. Исследователи придают огромное значение роли рекламы в жизни современного общества: с помощью СМИ реклама оказывает формирующее влияние на массовое сознание, став обязательным компонентом современной культуры.

Реклама является одной из социальных сфер, язык в которой используется в целях коммуникативного воздействия, под которым понимается воздействие на знания, отношения и намерения человека, создающего предрасположенность к выбору рекламируемого товара или услуги. Язык является мощным средством коммуникативного воздействия. Языковые ресурсы позволяют не просто описывать какую-либо ситуацию внешнего мира, но и интерпретировать ее, задавая нужное говорящему видение мира, управлять восприятием ситуации и навязывать ее положительную или отрицательную оценку.

Реклама — неотъемлемая часть современной культуры, любой предпринимательской деятельности и повседневной жизни. Реклама уже давно стала своеобразным языком коммуникации между производителем и покупателем. Для лингвистики рекламные сообщения представляют особую ценность в силу своей чрезвычайной краткости и максимальной силы воздействия, что позволяет эффективно изучать более общие вопросы функционирования естественного человеческого языка в новых условиях современного информационного общества и его массовой культуры. Анализ рекламных текстов англоязычных СМИ показывает, что создатели рекламы

активно используют в слоганах средства выразительности различного характера.

Важной особенностью рекламы является ее способность запоминаться, стать объектом повседневной речи, при этом не разорвав связи с объектом рекламы. Художественная ценность рекламного текста складывается из отдельных художественных приемов, используемых в процессе создания рекламного сообщения. Эффективность текста как словесного произведения зависит от трех составляющих: звука, слова, предложения.

Экспрессивность, являющаяся стилевой чертой рекламных текстов, выступает как категория, объединяющая все языковые уровни. Экспрессивные средства позволяют выразить авторское начало в тексте, а также воздействовать на адресата. К исследованным нами экспрессивным средствам относятся тропы и фигуры.

Тропологический аспект характеризуется преобладанием компаративных тропов: гиперболы, метафоры и сравнения. Следует отметить, что тропы служат эффективным средством компрессии текста, позволяют передать субъективный взгляд на вещи, а также увеличивают информативность текста за счет создания аллюзий и «приращения» смысла.

Стилистическое своеобразие рекламных текстов также формируется с помощью экспрессивного синтаксиса. Синтаксические фигуры помогают реализовывать ряд функций: ритмообразующую, акцентирующую, эмоционально-воздействующую, сопоставительную, противопоставительную и структурообразующую.

Анализ корпуса рекламных текстов позволил выявить наиболее употребительные языковые приемы и стилистические средства на разных уровнях языка: фонетические, графические, лексические и синтаксические: аллитерация, капитализация, гипербола и синтаксический параллелизм.

Любая реклама – это синтез тропов и фигур, в результате соединения которых рекламный текст обогащается смыслом и приобретает высокую

экспрессивную насыщенность. Реклама представляет собой сложный лингвистический феномен, который заслуживает самого пристального изучения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Библиографический список

1. Авер, Б. Современная реклама [Текст] / Б. Авер. – М.: Довгань, 1995. – 957с.
2. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка [Текст] / И. В. Арнольд. – Л.: «Просвещение», 1990. – 304с.
3. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебное пособие для вузов [Текст] / И. В. Арнольд. – М.: Флинта, 2002. – 384 с.
4. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О. С. Ахманова. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.
5. Беклешов, Д.В. Реклама в торговле [Текст] / Д. В. Беклешов, К. Г. Воронов. – М.: Международные отношения, 1988. – 150с.
6. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст [Текст] / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с.
7. Бове, К.Л. Современная реклама [Текст] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Догвань, 1995. – 296с.
8. Борисова, М.Б. Муки слова [Текст] / М. Б. Борисова // Литературная газета. – 1971. – № 29.
9. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations [Текст] / И. Л. Викентьев. – СПб.: Триз – Шанс. 1995. –187с.
10. Виноградов, В.В. Лексикология и лексикография [Текст] / В. В. Виноградов. – М.: Наука, 1977. – 312 с.
11. Выставкина, А.Ф. Экспрессивные средства в рекламном тексте [Текст] / А. Ф. Выставкина, Ю. И. Голицына, В. И. Милехина. – Челябинск:

Оформление и перевод внешнеторговой промышленной рекламы, 1979. – С. 26–27.

12. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка [Текст] / И. Р. Гальперин. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. – 191 с.

13. Гарифулин, Л.Б. Функциональный стиль рекламы [Текст] / Л.Б. Гарифулин // Оформление и перевод внешнеторговой промышленной рекламы. – 1979. – С. 3

14. Гурова, Н.В. Лексико-морфологические особенности текстов торгово-промышленной рекламы [Текст] / Н. В. Гурова, Ю. А. Милешин, Л. И. Швыдкая // Оформление и перевод внешнеторговой промышленной рекламы. – 1979. – С. 37.

15. Дейян, А. Реклама: Пер. с франц. [Текст] / Общ. ред. В. С. Загашвили / А. Дейян. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.

16. Денисон, Д. Учебник по рекламе [Текст] / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск, 1996. – 232 с.

17. Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие для вузов. Пер. с англ. [Текст] / под ред. Б. Л. Еремина / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.

18. Джугенхаймер, А. Основы рекламного дела [Текст] / А. Джугенхаймер, С. Уайт. – Самара, 1995. – 305 с.

19. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи: монография [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.

20. Евстигнеева, Г.А. Стилистические особенности технической рекламы [Текст] / Г. А. Евстигнеева, И. А. Бисько // Оформление и перевод внешнеторговой пром. рекламы. – 1979. – С. 25–26.

21. Евсюкова, Н. В. Языковая игра и продающая сила рекламы [Текст] / Н. В. Евсюкова // Труды Дальневосточного государственного технического

университета. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет. – 2003. – № 133. – С. 3–5.

22. Игумнова, А. М. Особенности реализации манипулятивного воздействия в современном англоязычном рекламном тексте [Текст] / А. М. Игумнова // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты: межвуз. сб. науч. тр. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2011. – № 8. – С. 68–72.

23. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.

24. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. – М.: ЛКИ, 1987. – 264 с.

25. Картер, Г. Эффективная реклама [Текст] / Г. Картер. – М., 1991. – 343с.

26. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 95 с.

27. Кнорре, К. Наружная реклама [Текст] / К. Кноппе. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 192 с.

28. Колтышева, Е. Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте / Е. Ю. Колтышева // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – Костромской государственный университет им. Н.А. Некрасова, 2008. – № 2. – С. 114–117.

29. Кохтев, Н. Н. Слово в рекламе [Текст] / Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь. – М.: Экономика, 1978. – 143с.

30. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов [Текст] / Н.Н. Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – 96 с.

31. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса [Текст] / Е.В. Красина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197–205.

32. Куренина, С. И. Печатная торговая реклама [Текст] / С. И. Куренина, Р. А. Сухановская. – М.: Экономика, 1966. – 88 с.
33. Кушнерук, С. Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе [Текст] / С.Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург: Изд-во УГПУ, – 2006. – С. 198–204.
34. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е. В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
35. Мирошниченко, Г.А. Типология современной рекламы [Текст] / Г. А. Мирошниченко // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение и журналистика. – 2012. – №4. – С. 146–154.
36. Патрикеева, А. А. Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы): дисс. ...канд. филол. наук [Текст] / А.А. Патрикеева. – Москва: МГОУ, 2009. – 183 с.
37. Поликарпова, Е.В. Гипербола в современном немецком языке. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук [Текст] / Е.В. Поликарпова. – М., 1990. – 19 с.
38. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Дисс. ... канд. филол. наук [Текст] / Е.С. Попова. – Екатеринбург: Уральский гос. ун-т им. А.М. Горького, 2005 – 256 с.
39. Рыбочкина, Ю.Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане [Текст] / Ю. Л. Рыбочкина // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – Орел: Орловский гос. ун-т, 2012. – № 2. – С. 191–195.
40. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие [Текст] / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
41. Сэндридж, Ч. Реклама: Теория и практика [Текст] / Ч. Сэндридж, В. Фрайбургер, К. Ронцолл. – М.: Прогресс, 1989. – 628 с.

42. Тутушкина, М. К. Практическая психология: учебное пособие [Текст] / М. К. Тутушкина. – 2-е изд., перераб., доп. – СПб.: Дидактика Плюс, 1998. – 336 с.
43. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика [Текст] / У. Уэллс. – СПб, 2001. – 735с.
44. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика [Текст] / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск: Фониум, 1994. – 308 с.
45. Цветкова, Н. В. Визуальная репрезентация словесных тропов в рекламных текстах (на материале англоязычной рекламы) [Текст] / Н. В. Цветкова // Филология и человек. – Барнаул: Алтайский гос. ун-т. – 2009. – № 2. – С. 145–155.
46. Шатин, Ю. В. Построение рекламного текста [Текст] / Ю. В. Шатин. – М., 2003. – 128 с.

Электронные источники

47. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.vedu.ru/bigencdic/>, свободный.
48. Репьев, А. П. Стилистические средства в рекламе [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.adresearch.com.ru/stylist.htm, свободный
49. Репьев, А. П. Признаки и компоненты текста телевизионных реклам [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.adresearch.com.ru/adtext.htm, свободный
50. Репьев, А. П. Типы текстов в телерекламе [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.adresearch.com.ru/texts.htm, свободный
51. Репьев, А. П. Экспрессия в рекламе [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.adresearch.com.ru/lang.htm, свободный
52. Репьев, А. П. Язык рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный

53. Encyclopedia Britannica [Электронный ресурс] / Режим доступа : <https://www.britannica.com/>, свободный

Словари и сборники

54. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов [Текст] / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1976. – 544 с.

55. СЭС: Советский Энциклопедический Словарь, 4-е изд. [Текст] / ред. Прохоров, А. М. – М.: Советская Энциклопедия, 1990. – 1632 с.

56. Трудности словоупотребления и варианты норм русского литературного языка. Словарь-справочник [Текст] / под. ред. Горбачевича. – Л., 1973. – 178 с.

57. LDCE: Longman Dictionary of Contemporary English. – Longman Group Ltd., 1995. – 1668 p.