
УДК 81'38 : 81'42

ББК 81.07

В 68

Волобуев И.В.

Аспирант кафедры общего языкознания Адыгейского государственного университета, e-mail: igorvolobuev@gmail.com

**Языковые средства выразительности рекламного текста
на английском языке
(Рецензирована)**

Аннотация:

Рассматриваются выразительные возможности рекламных текстов с точки зрения их потенциальной способности оказывать речевое воздействие на потребителя. Показано, что лидирующее место занимает телевизионная реклама. Приведены примеры употребления разнообразных стилистических приемов и выразительных средств в рекламе. Исследуются примеры использования в рекламе таких приемов, как аллитерация, рифма, ритм и особенности использования имен прилагательных. Установлено, что рекламодатели используют выразительные средства для того, чтобы придать рекламируемому товару положительную оценку.

Ключевые слова:

Языковые средства, рекламный текст, рифма, ритм, аллитерация, прилагательные, повтор, антонимические конструкции.

Volobuev I.V.

Post-graduate student of General Linguistics Department, Adyghe State University, e-mail: igorvolobuev@gmail.com

Language means of expressiveness of the advertising text in English

Abstract:

The paper sheds light on expressive opportunities of advertising texts from the point of view of their potential ability to make a speech impact on the consumer. It is shown that the leading place is taken by TV advertising. Examples are given of the use of various stylistic techniques and means of expression in advertising. The author examines how such means as alliteration, a rhyme, a rhythm and adjectives are used in advertising. It is established that advertisers use means of expression to give a positive assessment to advertised goods.

Keywords:

Language means, advertising text, rhyme, rhythm, alliteration, adjectives, repetition, antonymic constructions.

Сегодня рекламные тексты широко используются в деятельности лингвистов, что, конечно же, объясняется активным развитием рынка рекламы и широким распространением рекламных текстов в средствах массовой информации. Необходимо отметить тот факт, что если до конца 80-х - начала 90-х годов проблематика рекламы в целом представляла чисто академический интерес, то сейчас обращение к языку ре-

кламы связано с необходимостью решения целого круга как научно-теоретических, так и практических вопросов.

Во-первых, реклама входит в текстовый состав массовой информации, который сейчас рассматриваются самостоятельным направлением языкознания, получившем название «медиа-лингвистика». Во-вторых, актуальность изучения рекламных сообщений связана с тем, что до недавнего времени филология не уделяла достаточного внимания этой разновидности текстов. Язык рекламы представляет собой чрезвычайно интересный материал, исследование которого может обогатить теорию лингвистилистики и обеспечить полноту картины функциональных стилей языка.

Успешное развитие рекламной деятельности в нашей стране затруднено тем, что в ней была прервана традиция. Для того чтобы преодолеть последствия восьмидесятилетнего рекламного «вакуума», необходимо изучить богатый зарубежный опыт. Конечно, реклама как социокультурное явление должна ориентироваться на культуру страны, для которой она предназначена. Тем не менее, изучение зарубежного опыта полезно в том отношении, что оно позволяет выявить типичные языковые средства, обеспечивающие рекламе на нашей территории эффективную реализацию той функции, на которую направлено речевое произведение в рекламе [1:7].

Тот факт, что зарубежный опыт рекламной деятельности гораздо богаче отечественного, не требует доказательств. Однако необходимо отметить потенциал рекламы в экономике других стран. В США на рекламу ежегодно расходуется 134 000 миллионов долларов, в Японии - 30 000, ФРГ - 18 000, Англии - 14 000 [2:63]. Расходы отдельных компаний также огромны. Так, компании «Пепси» необходимо продать 192 307 692 банки своего напитка только для того, чтобы окупить производство одного рекламного клипа с участием Майкла Джексона [3:13]. Конечно, значительная доля этих средств расхо-

дуются на техническую сторону рекламы. Тем не менее, очевидно, что вербальный компонент рекламы, то есть речевое произведение, является важнейшим аспектом рекламной деятельности, который не может не заинтересовать лингвистов.

Основной особенностью современной массовой культуры является ее информационный характер, придающий содержанию информации в мировом масштабе свойства универсальности. Богатый материал для изучения поликодовых сообщений дает такая неотъемлемая принадлежность массовой культуры, как реклама разных жанров - печатная, телевизионная, уличная, радио-, интернет-реклама и пр.

Сегодня невозможно представить жизнь человека и общества без рекламы. Реклама - это многокомпонентное социально-экономическое явление. Реклама, словно живой организм, эволюционирует вместе с человеком. Значение ее неумолимо растет.

Следует отметить, что особенностью любого телевизионного рекламного текста является привлечение внимания реципиента, но не при помощи громоздких и дорогостоящих спецэффектов, компьютерной графики и различных телевизионных технологий, а опираясь на экспрессивные возможности любого отдельно взятого языка (в нашем случае – английского). В данной статье акцент уделяется наиболее регулярно используемым в рекламных сообщениях языковым средствам фонетического, грамматического и лексического уровня. Их цель – украсить текст, облегчить его запоминание и создать у реципиента положительное восприятие рекламируемого товара.

Стоит отметить и тот факт, что в сфере изучения языковых средств выразительности в рекламе уже написано достаточно интересных и значительных работ (Анисимова Е.Е., Медведева Е.В., Постнова Т.Е.). Но все они базируются в основном на изучении исключительно печатной, а не телевизионной рекламы, которая имеет свою специфику, обусловлен-

ную мультимедийной природой телевизионного рекламного текста. Так как большая часть информации периодических печатных СМИ передается посредством текста, контекст такого издания оказывается связан с важнейшей для коммуникации системой – «языком» («знаковая система систем, включающая лексику, фразеологию, морфологию, синтаксис, сегментную и супraseгментную фонетику, а также текст как высшее языковое образование со собственными ему категориями» [4: 113]).

В рекламных текстах применяются разнообразные стилистические приемы и выразительные средства, основанные на особой звуковой и ритмической организации высказывания. Аллитерация возникает из повторения звуков, следовательно она является одной из форм повторения. Это повторение звуков должно быть приятным для слуха, а не слишком откровенным и навязчивым, ведь тогда оно начинает раздражать. Этот прием следует применять таким образом, чтобы читатель воспринимал текст как естественную комбинацию слов, хотя в действительности эффект был тщательно просчитан. Ниже приводятся известные примеры удачного применения аллитерации и рифмы.

Power of Porsche!
If anyone can Canon can.
Mars are marvelous [5].

В слогане *Power of Porsche* повторяется звук [р]. Считается, что автомобили любой серии Porsche являются элитой мирового рынка автомобилей. При произнесении звука [р] создается эффект мягкости, легкости, но в то же самое время и эффект скрытой мощи. Внешний вид автомобиля (черный лак, низкая посадка, расплюснутая форма, утонченный дизайн) и слоган компании, произнесенный бархатным, низким голосом создают тот подсознательный образ шика и мощи, к которому стремились создатели рекламы.

Применение аллитерации в телевизионной рекламе – довольно распространенный прием, так как в противо-

вес печатному тексту, данные звуки могут быть проговорены и услышаны, а не только представлены графически.

Рифма – созвучие окончаний слов, начиная с последнего ударного слога, завершающих стихотворные строки или части строк [6]. Данный прием так же, как и аллитерация, используется для улучшения выразительности и лучшего запоминания слогана. С целью облегчения запоминания нужной информации реципиентом создатели рекламы активно используют рифму в своих рекламных текстах. Например:

To save and invest, talk to Natwest.
Don't get vexed. Ask Teletext.
A Mars a day helps you work, rest and play [7].

Еще необычайно важным для языка рекламы является ритм. Некоторые высказывания, лозунги и слоганы часто используются в сочетании с ритмом. Ритмически правильно построенный текст – залог успеха у рекламодателей. Например:

Bounty. The quicker picker-upper
Melts in your mouth, not in your hands
Don't leave home without it [8].

Данный рекламный ролик предполагает легкость и быстроту запоминания, кроме того, является, безусловно, положительным и вызывает нужную ассоциацию. Четкие короткие фразы слогана обеспечивают нужное настроение и побуждают нас к тому, чтобы мы купили этот продукт.

Среди обширного ряда грамматических средств, используемых в рекламных текстах, лидирующую позицию занимают прилагательные. Однако стоит отметить, что в большинстве случаев прилагательные подвергаются определенной десемантизации, то есть их индивидуальные словарные значения стираются, подавляясь общей положительной оценочной коннотацией.

В рекламных текстах прилагательные также употребляются в сравнительной и превосходной степенях, что позволяет еще больше усилить положительные коннотации. Также в текстах рекламы можно встретить и прилагательные, которые в не-

которых случаях можно было бы охарактеризовать больше как эпитеты, так как в слогане они появляются не столько для информативности высказывания, сколько для его украшения. Часто в рекламных слоганах применяются довольно оригинальные описательные прилагательные, что приводит к созданию индивидуальности и уникальности значения. Например:

Start the day with great taste.

Small computers for big people [8].

Немаловажной составляющей в рекламе является ее эмоциональность. Являясь одной из важнейших характеристик, она заставляет потенциального покупателя

воспринимать сообщение в том направлении, в каком хочет этого рекламщик, резко повышает доверие к новому товару. Наиболее распространенными стилистическими средствами, употребляемыми в телевизионных рекламных сообщениях, являются повтор (повторение слова, словосочетания или предложения в составе одного высказывания), антонимические конструкции (слова, противоположные друг другу по значению) и обыгрывание устойчивых выражений (прием замены, который состоит в подмене слова или словосочетания в устойчивом крылатом выражении, афоризме, пословице или поговорке).

Примечания:

1. Морозов А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста: на материале американской рекламы: дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. 181 с.
2. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. 2-е изд. М.: Юнити: Культура и спорт, 1997. 381 с.
3. Kotler P. Principles of Marketing. N. J., 1980. 714 p.
4. Пинчук З.Е. Медиаконтекст в системе коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2012. Вып. 4. С. 192-194.
5. Сайт о рекламе. URL: <http://www.tvoyshans.com.ua/article/on-copywriting/45-priemy-napisaniya-reklamnyh-tekstov.html>;
6. Электронный словарь. URL: <http://enc-dic.com/semenov/Rifma-28.html>;
7. Сайт о слоганах. URL: <http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo02.html>;
8. Сайт о рекламе. URL: <http://www.wizardofadsgroup.com/how-rhythm-will-help-people-remember-you>.

References:

1. Morozov A.Yu. Expressiveness of an advertizing text: based on the American advertizing material: Diss. for the Cand. of Philology degree. M., 2001. 181 pp.
2. Shepel V.M. Imageology: secrets of personal charm. 2nd ed. M.: Unity: Culture and sports, 1997. 381 pp.
3. Kotler P. Principles of Marketing. N.J. 1980. 714 p.
4. Pinchuk Z.E. Media context in communication system // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2012. Issue 4. P. 192-194.
5. Site on advertizing. URL: <http://www.tvoyshans.com.ua/article/on-copywriting/45-priemy-napisaniya-reklamnyh-tekstov.html>;
6. Electronic dictionary. URL: <http://enc-dic.com/semenov/Rifma-28.html>;
7. Site on slogans. URL: <http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo02.html>;
8. Site on advertizing. URL: <http://www.wizardofadsgroup.com/how-rhythm-will-help-people-remember-you>.