
С.В. МОЩЕВА

**СПОСОБЫ ДОСТИЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В
РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ЯЗЫКОВЫЕ И НЕЯЗЫКОВЫЕ
ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА**

Учебное пособие



ИВАНОВО 2008

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Ивановский государственный химико-технологический университет

С.В. МОЩЕВА

**СПОСОБЫ ДОСТИЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В
РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ЯЗЫКОВЫЕ И НЕЯЗЫКОВЫЕ
ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА**

Учебное пособие

ИВАНОВО 2008

Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: Учеб. пособие/ С.В. Мощева; Иван. гос. хим.-технол. ун-т. – Иваново, 2008. – 108 с.

Учебное пособие посвящено интерпретации рекламных текстов, в структурировании которых наряду с языковыми используются выразительные средства других семиотических кодов.

Композиционно пособие состоит из четырех глав, библиографии и заключения. В пособии анализируются аутентичные англо- и русскоязычные рекламные тексты. Экспрессивность предстает как интегральный результат реализации таких свойств, как эмотивность, оценочность, интенсивность, образность. Они реализуются языковыми и неязыковыми средствами и проявляются в игре с многозначностью слов и со словообразованием, использованием стилистических тропов; релевантными могут оказаться лексические заимствования, различные коммуникативные типы предложений, фонетическое оформление слова/высказывания, а также возможности каллиграфии и графики, шрифтовая вариативность, графическая образность.

Для эффективного усвоения материала в конце каждой главы предусмотрены контрольные вопросы, стимулирующие мыслительную деятельность обучающихся и позволяющие развивать творческое отношение к изучаемому материалу.

Учебное пособие предназначено для студентов гуманитарных специальностей, преподавателей, специалистов в области лингвистики и межкультурной коммуникации.

Печатается по решению редакционно-издательского совета Ивановского государственного химико-технологического университета

Рецензенты:

кандидат филологических наук, доцент Л.В. Корнилова
(Ивановский филиал Российского государственного торгово-экономического университета);

кандидат филологических наук, доцент А.Н. Смирнова
(Ивановский филиал Российского государственного торгово-экономического университета)

© ГОУВПО Ивановский государственный химико-технологический университет, 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1

РОЛЬ И МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	5
1.1. Особенности современного рекламного текста	5
1.2. Функции рекламы	16
ВОПРОСЫ	19

Глава 2

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ..	21
2.1. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте.....	21
2.1.1. Лексический уровень	23
2.1.2 Морфологический уровень	43
2.1.3. Синтаксический уровень	44
ВОПРОСЫ	48

Глава 3

ФОНЕТИКО-ОРФОГРАФИЧЕСКИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	50
3.1. Приемы использования фонетических выразительных средств в печатной рекламе.....	50
3.1.1. Аллитерация	50
3.1.2. Консонанс.....	53
3.1.3. Ассонанс.....	53
3.1.4. Рифма.....	55
3.1.5. Звукоподражание	58
3.1.6. Частичная/полная фонетическая схожесть слов.....	60
3.1.7. Иноязычные инкрустации	64
3.2. Приемы использования орфографических выразительных средств в печатной рекламе.....	68
3.2.1. Заглавная (прописная) буква.....	68
3.2.2. Строчная буква	73

3.2.3. Сознательная орфографическая ошибка и другие приемы графических трансформаций	74
3.2.4. Многократное написание буквы.....	79
3.2.5. Устаревшая форма написания слова.....	81
3.2.6. Сокращенная форма слова	82
3.2.7. Инициальная аббревиация	84
3.2.8. Иностранные слова и буквы в их оригинальном исполнении	86
<i>ВОПРОСЫ</i>	93
Глава 4	
НЕЯЗЫКОВЫЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	94
4.1. <i>Немотивированная логограмма</i>	94
4.2. <i>Графическая образность</i>	95
4.3. <i>Знаки пунктуации. Шрифтовые выделения</i>	99
<i>ВОПРОСЫ</i>	105
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	106
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	107

Глава 1

РОЛЬ И МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Реклама – это специфический вид информации, одним из источников которой является миф – миф как способ видения мира, как особая поведенческая структура. По мнению некоторых исследователей, миф в рекламе проявляется в том, что реклама сама по себе – это миф. Как правило, ни в мифе, ни в рекламе истина не доказывается, а утверждается.

А.Ф. Лосев

1.1. Особенности современного рекламного текста

Принято считать, что само слово «реклама» происходит от латинских глаголов «геслато» (выкрикивать) и «гесламаге» (откликаться, требовать). Поскольку сегодня реклама является очень широким и многогранным понятием, в мировой практике существует множество изданий по-разному характеризующих ее. Так, реклама может рассматриваться в качестве популяризации товаров с целью продажи, формирования спроса, ознакомления потребителей с качеством, особенностями и местом продажи товаров, объяснения возможностей их использования.

Современное социально-экономическое развитие общества дает возможность расширить предложенное выше определение и трактовать рекламу как:

- ¾ информацию о потребительских свойствах товаров и видов услуг с целью создания спроса на них;
- ¾ специальную форму коммуникации, направленную на побуждение людей к определенному поведению, служащему целям сбыта;
- ¾ информационный механизм экономики;
- ¾ любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- ¾ информацию, призванную помочь производителю выгодно реализовать свои товары, услуги, а покупателю – с пользой приобрести их [Калашников 1993: 38].

Считается, что трактовка основ рекламного процесса и определение понятия «реклама» зависят от концепции, которой придерживается исследователь. Можно выделить две основные концепции – это историко-культурологическая и конкретно-прагматическая (маркетинговая). Очевидно, что для получения объективной картины конструктивным является такой подход, который объединяет и экономическую, и культурологическую концепцию анализа рекламы.

Поскольку способ подачи информации зависит от характера информации и особенностей целевой аудитории, Американская Маркетинговая Ассоциация дает следующее определение понятию «рекламы»: «Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товаре, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором» [Edwards Ch. Mundy 1981: 3]. Из данного определения следует, что реклама – это оплаченная форма коммуникации; информация, которая содержится в рекламе, идентифицирует спонсора; реклама передает различные типы маркетинговой информации, направленной на установление сотрудничества между рекламодателем и потребителем; рекламное сообщение может передаваться по нескольким видам средств массовой коммуникации для получения более обширной аудитории потенциальных покупателей; основополагающая цель рекламы – влияние на потенциальных покупателей, на их вкусы и пристрастия, склонение к приобретению определенного товара/услуги. Исходя из данного определения, можно выделить некоторые виды рекламы:

1) информативная реклама (informative advertising) – преобладает в основном на этапе вывода товара на рынок, когда основной задачей является создание первичного спроса, т.е. сообщение рынку о новинке или новых возможностях использования существующего товара, информирование рынка об изменении цены, объяснение принципов действия товара, описание оказываемых услугах, корректировка неадекватных представлений или рассеяние опасений потребителя, формирование образа фирмы;

- 2) **сравнительная реклама** (comparison advertising) – стремится утвердить преимущество одной марки за счет ее сравнения с конкурирующими марками в рамках данного товарного класса. К основным задачам можно отнести – формирование предпочтения определенной марке, поощрение к переключению на «необходимую» марку, изменение восприятия потребительских свойств товара, убеждение потребителя не откладывая совершить покупку;
- 3) **подкрепляющая реклама** (reinforcement advertising) стремится уверить покупателя в правильности сделанного им выбора. В подобных рекламах часто фигурируют довольные приобретением покупатели, располагающая дружеская (неофициальная) атмосфера. Основными задачами данного вида являются – пробуждение у потребителя симпатии к продукту, создание имиджа, повышенное доверие как к товару/услуге, так и к самой фирме/производителю;
- 4) **напоминающая реклама** (reminder advertising) чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Основные задачи – это напомнить потребителю о том, что товар может потребоваться в ближайшее время, напомнить потенциальному потребителю о том, где можно приобрести товар, удержание названия товара в памяти потребителя в периоды межсезонья, поддержание осведомленности о товаре.

Однако анализ рекламных текстов показывает, что довольно часто границы между вышеприведенными видами размыты, так как одно рекламное сообщение может совмещать несколько видов. В процессе создания РТ (рекламного текста) особое внимание следует уделять анализу психологического детерминанта поведения, т.к. реклама воздействует на сознание, на поведение потенциального потребителя, результатом чего является формирование определенного стиля жизни современного человека. На основе различных теорий мотивации и классификаций потребностей (теории инстинктов З. Фрейда, У. Макдауголла; поведенческой теории мотивации Д. Уотсона, Э. Толмена, К. Халла; теории мотивации человеческой деятельности К. Левина;

гуманистических теорий А. Маслоу, Г. Олпорта, Г. Маррейя; теории деятельностного происхождения мотивационной сферы человека А. Леонтьева) целесообразно выделить следующие уровни: биологический, социальный, психический и субъективно-личностный уровень. Мы полагаем, что учет потребительской мотивации в рекламе – это одно из условий ее эффективности.

На сегодняшний день реклама является одним из важнейших компонентов массовой культуры, мощным средством воздействия на аудиторию, а рекламный язык – это действенный рычаг такого воздействия. Язык рекламы, несмотря на кажущуюся простоту, а иногда примитивность, прежде всего, является отражением взаимосвязанных законов функционирования современного общества, фиксируя экономический, политический, гендерный компонент. В качестве основной формулы построения рекламного текста (РТ) можно предложить – поиск рациональной пропорции функциональности и красоты. Традиционно понятие «реклама» вмещает различные маркетинговые технологии, такие как директ-маркетинг (direct marketing), сейлз промоушен (sales promotion) и т.д. Рекламная кампания подразумевает серию взаимосвязанных мероприятий, акций разного системного уровня. Сюда входит радио и телереклама, реклама в печатных изданиях, различные лотереи, игры, скидки, система накопительных скидок, дегустации (если это пищевой продукт), презентации. Все направлено на то, чтобы представить товар или услугу наилучшим образом, тем самым заинтересовать потенциального покупателя, который захочет купить товар либо воспользоваться данной услугой.

Ошибочно отождествлять рекламу с реалиями современного общества. Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из древних рекламных текстов, дошедших до наших дней, считают египетский папирус, где сообщалось о продаже раба. Текст гласит: *«Он (раб) прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность»* [Панкратов 2001].

Современные исследователи также относят к одному из древнейших рекламных текстов надпись, высеченную на камне, найденную в развалинах города Мемфиса: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [Панкратов 2001]. Более распространенными были надписи начертанные краской на стенах. У исследователей античности эти тексты называются *граффити* (от итальянского «graffito» - нацарапанный). В Древней Греции и в Риме рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на меди и кости, зачитывали на площадях и других людных местах. Уже тогда «предметы» рекламирования охватывают все стороны, сферы жизни – экономическую, политическую, межличностную. А важнейшим средством распространения информации в древних государствах является «институт глашатаев».

Очевидно, что развитие рекламы началось задолго до появления книгопечатания. На ранних этапах развития культуры реклама начинает выступать в виде письменного текста. Формы рекламной деятельности выражались посредством разнообразных словесных, письменных и изобразительных приемов, которые были призваны создать образ рекламируемого товара или услуги.

Но качественный скачок в развитии рекламы начался с появлением книгопечатания. Так, первое напечатанное рекламное объявление датируется 1472 годом (текст которого информировал прихожан о продаже молитвенника).

По мере развития и укрепления капитализма реклама постепенно превращается в отдельную отрасль – громадную индустрию, которая служит интересам концернов, корпораций, предприятий и фирм, и используется ими как основное средство завоевание рынков, получения максимальных прибылей. Итак, реклама в 19 веке становится органической частью современного образа жизни всех развитых капиталистических стран.

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Основателем американской рекламы считают Бенджамина Франклина; первый номер

его «Газетт» вышел в свет в 1729 году. Это издание добилось самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращение Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Прежде всего – это то, что американская промышленность была лидером в процессе внедрения в производство механизмов, отсюда появляется избыток товаров, и возникает потребность убеждать покупателей потреблять больше, т.е. возникает потребность в рекламе товаров. Во-вторых, создание сети путей сообщения (шоссейных/водных) сделало возможным доставку товаров в любые труднодоступные районы. И, в-третьих, в 1813 году введено обязательное начальное образование, что явилось причиной повышения уровня грамотности и способствовало росту печатных изданий, т.е. газет и журналов. Именно в этот период появляется такая услуга, как заказ и доставка товаров по почте. Самое интересное для того времени то, что подобная услуга распространялась и на дома/строения – *«mail – order houses»*. Обычно дом выбирался по иллюстрациям в каталоге, где можно было извлечь всю необходимую информацию о размере строения, материалах, цвете, стоимости и сроках доставки (компоненты дома доставлялись в виде набора составляющих). Система заказов сохранялась до 1937 года, наиболее известными каталогами были – *«Sears Roebuck and Co. Catalogue»*, *«Vontgomery Ward Catalogue»*, *«Spiedel Catalogue»*.

Говоря о роли и воздействии рекламы на развитие современного американского общества, довольно актуальной и соответствующей действительности является характеристика, которая дана американским историком Даниэлом Бурстином в книге «Американцы: опыт демократии»: «Рекламе выпала судьба стать самым вездесущим, самым характерным и самым доходным видом американской печатной продукции... Этой новой сублитературе суждено было затронуть сокровенные чувства людей и оказать на нацию такое огромное влияние, какого не производили за всю историю ни священные, ни светские писания. В Америке XX века, сила рекламного слова и рекламного образа затмила собой мощь всей прочей литературы» [Бурстин, 1993].

Очевидно, что на сегодняшний день реклама выходит за рамки экономической сферы и становится явлением человеческой культуры, по характеру рекламы можно судить об идеалах нации.

Необходимо отметить, что и в России рекламное дело развивалось и процветало. Еще в 10-11 веках русские купцы прибегали к разнообразным приемам рекламирования своих товаров: у торговой лавки стояли специально нанятые зазывалы и громко расхваливали товары.

В конце 19 века быстрое развитие в России получает печатная реклама, интенсивно развивается реклама в газетах и журналах. Издаются специальные рекламные журналы - «Торговля», «Торговля и жизнь», газеты – «Комиссионер», «Спутник покупателя» и другие. Об успехах рекламного дела можно судить и по тому факту, что в конце 1897 года в Петербурге была устроена Всемирная выставка торгового плаката, на которой были продемонстрированы более 700 работ рекламистов разных стран.

После революции (1917 года) в условиях новых общественных и экономических отношений принципиально изменились и задачи рекламы. Был издан декрет «О государственной монополии на рекламные монополии» и декрет «О конфискации всех частных рекламных учреждений». Теперь реклама служила укреплению экономической базы диктатуры пролетариата и созданию условий для упрочения социалистического хозяйства [БЭС 1975: 612].

Но начавшаяся гражданская война и последовавшая за ней разруха, привели к естественному прекращению рекламной деятельности. Однако во времена НЭПа (новой экономической политики) на рекламу вновь обратили внимание. Именно тогда были образованы первые советские рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама». Реклама рассматривалась как один из способов установления связи между рабочими и крестьянством. К государственной рекламной деятельности были привлечены лучшие творческие силы журналистов, писателей, поэтов и художников (например, В.В. Маяковский написал более 100

стихотворных текстов для рекламных объявлений, ему принадлежит, ставшая позже крылатой, фраза: «Нигде кроме, как в Моссельпроме»).

Вскоре идеология затронула и эту сферу жизни. Реклама была объявлена явлением чуждым природе социализма; бытовало мнение, что реклама – ненужный институт. Результатом такого суждения являлся подход к рекламе как к делу второстепенному и принцип, рожденный в условиях товарного дефицита, который заключался в том, что хороший товар будет продан и без рекламы. Практика же показывает, что далеко не всегда товар высокого качества находит своего потребителя без средств коммуникации, к которым относится реклама.

В настоящее время в Москве, начиная с 1992 года, проходят выставки и фестивали, посвященные рекламе (отметим, что рекламное дело – это область не только профессионалов, умудренных опытом и знаниями, активно развивается и молодежная реклама, проводится фестиваль молодых рекламистов «Юла» под слоганом «Крутись пока молодой!»). Можно констатировать факт, что перспектива развития на российском рынке рекламного дела очень высока.

Сегодня существует множество различных способов рекламы того или иного товара, услуг, особенностей производства. Задача лишь в правильном выборе средства и способа рекламы. Думается, что в этой связи уместна постановка следующих вопросов: «Как много людей могут получить /услышать/ данное сообщение?», «Как часто данное сообщение может быть получено?», «Доходит ли сообщение до потенциального покупателя?», «Какова стоимость рекламного сообщения?». Радиореклама имеет положительный ответ на все вышеперечисленные вопросы. Да и стоимость таких сообщений на порядок ниже, что так же является немаловажным фактом. (Так, например, цена размещения 30-секундного ролика на американском ТВ – от \$120 тыс.; цена размещения подобного ролика на российском радио – от \$90 – \$600 на медиаканале «Русское Радио» и от \$300 – \$600 на радио «Европа Плюс»).

К негативному моменту можно отнести тот факт, что на сегодняшний день существует большое количество радиостанций,

работающих в жесткой конкурентной борьбе, борясь за своего слушателя. Поэтому потенциальный покупатель испытывает огромную трудность в выборе наиболее эффективной компании. Широкий охват, частотность, избирательность, живой характер общения, оперативность – все это говорит в пользу выбора радиорекламы. Особенно привлекательно радио как медиаканал для местного рекламодателя. Это связано с его способностью повторять рекламу большое количество раз в течение дня и мотивировать потребителя на приобретение товара в конкретных торговых точках.

По мере увеличения времени пребывания в радиоэфире можно выделить следующие типы радиороликов – прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама. Определяющими критериями для жанрового структурирования являются цели, специфика аудитории и характер предмета рекламирования. Отмечено, что специфику речевой коммуникации на радио определяет установка на диалогичность. Наблюдается стремление создать иллюзию того, что разговор ведется индивидуально с каждым слушателем. Отсюда активное включение в радиоречь лексики бытового разговорного общения, непосредственных обращений к радиослушателю, употребление вводных слов и словосочетаний, групп синонимов, лексических повторов. А радиоспот (драматизация) максимально полно может осуществить все преимущества радиокommunikации: естественность разговорного стиля речи, органичность музыкального и шумового тона.

Что же касается отсутствия визуальных экстралингвистических факторов в радиосообщении, то они могут быть восполнены многообразием голосовых модуляций, которые способны выразить широкий спектр эмоционального состояния. Точно выбранные тембр, громкость настраивают слушателя на нужный лад, помогает более точно донести содержание. А диапазон выбора, по мнению А.М. Антиповой, стремится к «бесконечности, поскольку тональность речи – черты индивидуальные» [Антипова 1984].

Отмечено, что эмоционально-экспрессивные и суггестивные аспекты рекламного воздействия усиливаются за счет сочетания

вербального и изобразительного начала. Единство рекламного текста и экранного образа складывается в целостный рекламный портрет. Аудиовизуальная реклама отличается комплексностью воздействия, благодаря сочетанию изображения звука и цвета. По мере увеличения времени пребывания в телеэфире можно выделить следующие виды телерекламы: объявление, ролик, анонс, клип, видеофильм, рекламная передача. Телевидение обладает уникальной возможностью в достижении своей аудитории и в повторении сообщения необходимое количество раз.

Поскольку телепрограммы рассчитаны, либо подразумевают определенную аудиторию, задача размещения рекламы несколько упрощается. Так «мыльные оперы» предназначены в основном для женской аудитории. Следовательно, появляется хорошая возможность отрекламировать косметические средства, детские товары, семейный отдых и т.д. Новостные программы экономического, политического характера предназначены для аудитории среднего возраста (наиболее активной, работающей части населения). Это хороший шанс показать новинки авто, техники, мобильной связи; компания MTV рассчитана на молодежную аудиторию. Но стоимость размещения такой информации достаточно велика, она прямо пропорциональна увеличению числа аудитории. Для небольших компаний телереклама становится слишком дорогим удовольствием (статьей расходов).

Если говорить о построении рекламного текста, то различают сильную позицию – это заголовок, подзаголовок и финал – это девиз (слоган). Но анализ большого количества рекламных текстов показал, что имеет место слияние сильной и финальной позиций. В результате заголовок сообщения может выполнять функцию воздействия, убеждения, склоняя потребителя купить товар либо воспользоваться рекламируемой услугой. При построении рекламного сообщения следует обратить внимание на адекватный выбор того или иного функционального стиля. Поскольку функциональные стили отражают особенности, которые связаны с формами общественного сознания и

соответственно со сферами общественной деятельности, которые они обслуживают.

В лингвистике выделяют следующие функциональные стили: научный, газетно-публицистический, официально-деловой, разговорный. Анализ стилеобразующих характеристик рекламного текста показал, что в РТ представлены элементы вышеперечисленных стилей. Следовательно, реклама на современном этапе носит межстилевой характер. Название «функциональный стиль» представляется удачным, т.к. специфика каждого стиля вытекает из особенностей функций языка в данной сфере общения. Например, публицистический стиль имеет своей основной функцией воздействие на волю, сознание и чувства слушателя или читателя, а стиль научный – передачу интеллектуального содержания [Арнольд 1981: 245].

Следует отметить, что некоторые исследователи рассматривают вопрос о выделении рекламного функционального стиля, аргументируя свою точку зрения тем, что в зависимости от того, какую сферу человеческой деятельности обслуживает язык, вырабатывается та совокупность приемов употребления, отбора и сочетания языковых средств, которая осознается носителями языка как функциональный стиль [Кожин, Крылова, Одинцов: 1982]. Сфера общественной деятельности – это такая область деятельности языка, которую можно соотнести с отдельной формой общественного сознания: наука, искусство, религия, политика, право. Только «сфера повседневно-бытового общения выделяется без опоры на специфическую форму общественного сознания» [Кожин 1982: 67]. Данные авторы отождествляют рекламу лишь с повседневно-бытовой сферой деятельности, что на сегодняшний день по нашим наблюдениям не соответствует действительности. Реклама пронизывает все сферы деятельности – политику, экономику, науку и т.д., следовательно, в каждом отдельном случае происходит отбор определенных языковых средств оформления каждого отдельного рекламного текста.

1.2. Функции рекламы

Реклама, сознательно или нет, выполняет ряд функций. Во-первых, *экономическую*. Журнал «Newsweek» писал: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою». Действительно, если товар или услуга покупается – тем самым развивается компания, производящая данный продукт, а компания в свою очередь поддерживает и сохраняет рабочие места. Выполняя данную функцию, реклама является «голосом рынка, голосом бизнеса». Она информирует о товаре и услуге, занимается их популяризацией, способствует повышению спроса и товарооборота, а значит и росту производства.

Реклама выполняет и *социальную* функцию. В идеале она стремится к гармонии человеческих желаний, к интеграции общества вокруг общих целей. Но в настоящее время в России многие рекламные сообщения лишь подчеркивают дифференциацию населения, предлагая товары и услуги для очень обеспеченных людей – всем, что вызывает только негативную реакцию и раздражение.

Обратимся к еще одной функции – *идеологической*, т.е. реклама стремится, по мнению американского исследователя Д. Буззи, унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию. А также пропагандирует определенный образ жизни, воздействуя на слушателя интеллектуально: «*Покупайте российское – достойно, добротно, доступно..*» - где явно прослеживается аналогия с американцами: «*Будь американцем, покупай американское!*».

Такая функция, как *воспитательная* на российском рекламном рынке прослеживается очень слабо. Не так часто можно слышать профессионально построенные сообщения против курения, наркотиков, алкоголя, в защиту детей, видеть рекламу экологического движения Greenpeace. Рекламодатели еще не готовы вкладывать средства в социальную рекламу, так называемую «*public interest advertising*», т.е. рекламу не коммерческую, а относящуюся к сфере общественных интересов. Хотя зарубежные компании активно эксплуатируют эту функцию, соотнося здоровый образ жизни и успешную карьеру,

процветание, успех. Абсолютно зависимыми становятся понятия экологии, экологически чистой продукции и красоты, здоровья.

Реклама активно выполняет информационную функцию, т.е. обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товаре, потребительской стоимости. Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникативную.

Процесс рекламирования представляется актом коммуникации, который можно рассматривать как едионаправленный способ передачи информации, а достижение целей коммуникативного акта проявляется в приобретении рекламируемого товара или услуги. Коммуникативный процесс направлен на побуждение адресата к потреблению рекламируемого продукта, следовательно, коммуникативная функция неотделима от функции воздействия (волюнтаривной/суггестивной функции). Данная функция ориентирована на потребителя, а поиск новых подходов к потребителю (целевой аудитории) необходим для эффективной реализации волюнтаривной функции. Воздействие на адресата призвано создать у него социально-психологическую установку, внутреннюю психологическую готовность к каким-либо действиям, к решению приобрести предмет рекламирования [Муравьева 2004].

Анализируя рекламный материал, можно констатировать и тот факт, что в рекламе отражены изменения, происходящие в рамках поведенческого стереотипа, что обусловлено событиями социально-экономической сферы общества. Таким образом, реклама выполняет не только функцию фиксирования поведенческого стереотипа, но и указывает на имеющие место изменения. Настораживают участвовавшие рекламные ролики, апеллирующие к агрессивному поведению, выбирающие в первую очередь агрессию для разрешения той или иной ситуации. Примером может служить рекламная кампания фирмы «Крокус интернешнл» в журнале ‘Cosmopolitan’, где девушка наносит мужчине удар ногой по лицу, не утруждаясь в объяснении принятого решения; или реклама лимонада ‘Crash’ – дама пожилого возраста швыряет апельсином

в висок молодого человека, дабы продемонстрировать энергетическое воздействие напитка; рекламный блок кофе 'Нескафе', где фраза «Это был не Нескафе!» сопровождается выливанием мнимого напитка либо на официанта, либо на бармена, продавца, данное 'действие' производится лицами практически любого возраста как само собою разумеющееся; продвижение на рынок новой марки машины 'Волга' сопровождалось роликом, в котором молодой человек высаживает пассажира посреди пустынной трассы только за то, что тот посмел усомниться в качествах данного авто. Вряд ли вызывает симпатию достаточно агрессивная реклама кухонных комбайнов. За кадром низкий голос сообщает: «Он стал занимать слишком много места, и мы уже не знали, что с ним делать. Эта вечная проблема кухонных комбайнов». Владельцы выбрасывают комбайн на обочину дороги, а хозяйка вдобавок пинает его ногой. Хочется не согласиться с создателями подобного типа рекламы, утверждающими, что агрессия не провоцирует ответную агрессию, а в креативной форме побуждает к действию – приобретению определенной марки товара, стремлению воспользоваться определенной услугой. Но факт очевиден – внимание в такой рекламе акцентируется не на самом товаре/услуге, а на происходящем действии. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуется контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга. Рынок реагирует на действия производителя, главным

образом, благодаря рекламе, эта реакция – необходимое условие возможности контроля результатов таких действий. Очевидно, что в данном случае реклама выполняет функцию не только регулятора, но и индикатора хода сбытовой и экспортной деятельности рекламодателя.

Реклама выполняет функцию, которую выполняют искусство и религия – создание структур значений, занимается идеологической трактовкой себя и мира. Реклама выступает как структура, трансформирующая язык объектов в язык людей, и наоборот. Ее задача – включить человека в свою структуру значений, «побудить его к участию в декодировании своих лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования» [Bignel 1997: 33].

Недостаточно принимать во внимание характеристики рекламируемых товаров. Важно показать то, что эти предметы значат для нас. Реклама как бы задает определенную структуру, которая способна трансформировать язык объектов в язык людей. Например, в человеческом измерении, бриллиант можно трактовать в аспекте вечной любви; а марку машины Ford – высшее качество; аромат Chanel №5 – запах роскоши. Следовательно, техника рекламы состоит в создании корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами. Исходя из данного утверждения, рекламный текст можно рассматривать как средство для воссоздания варианта мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость каждого рекламируемого товара в этом символическом мире утрированно возрастает [Г. Почепцов: 2001].

ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятию «реклама».
2. Как вы считаете, чем объясняется разнообразие трактовок понятия рекламы?
3. Назовите основные виды рекламы. Охарактеризуйте каждый вид.

4. Перечислите основные функции рекламы. Приведите собственные примеры рекламных текстов и определите функции, которые выполняет каждый из представленных РТ.
5. Дополните информацию об историческом аспекте рекламного творчества. (Воспользуйтесь следующей литературой:

- ^¾ Ученова, В.В. *История рекламы или метаморфозы рекламного образа* / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М., 1999.
- ^¾ Панкратов, Ф.Г. *Рекламная деятельность* / Ф.Г. Панкратов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
- ^¾ Феофанов, О.А. *Реклама – новые технологии в России* / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003.)

Глава 2

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

2.1. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте

Уникальность рекламы объясняется тем, что она обладает широкими информационными возможностями – устанавливать и сохранять контакты с массовой аудиторией. Отмечено, что реклама как форма речевой коммуникации имеет специфическую особенность, а именно, коммуникация происходит в условиях, которые определяются как неблагоприятные. Спектр возможных механизмов воздействия на аудиторию ограничен, поскольку реклама представляет собой «односторонний вид коммуникации» (one-way communication) и регулируется этическими нормами и юридическими актами [Vestergaard, Schroder 1985]. В рекламных сообщениях на довольно ограниченном пространстве можно наблюдать довольно высокую концентрацию различных выразительных средств.

По утверждению исследователей, реклама не создает новых ценностей, а использует сформированные в обществе социальные стандарты и стереотипы. Копирайтеры стремятся представить рекламируемый товар/услугу как возможность успешного решения какой-либо проблемы, актуальной для отдельного человека или социальной группы. Реклама тесно связана с понятием «lifestyle» - «стиль жизни», который формируется благодаря рекламе. Следует отметить, что могущественной силой языка, способностью воздействовать на человека, формируя у него определенный образ и побуждения к действию, человечество пользуется достаточно давно. Язык из орудия коммуникации превращается в орудие воздействия на сознание потенциального потребителя. В рекламных сообщениях используется огромная палитра способов оказания речевого воздействия, которые направлены на раскрытие потенциальных возможностей слова,

сообщающих ему силу, способную вызвать у целевой аудитории именно ту реакцию, на которую рассчитывал рекламист.

Рекламный текст должен соответствовать определенным требованиям: к наиболее значимым можно отнести лаконичность, информативность, побудительность, доказательность, убедительность и оригинальность за счет использования экспрессивных средств языка. В настоящее время проблема экспрессивности рассматривается в связи с задачами стилистического описания языка, с семантическими исследованиями экспрессивной окраски слов и выражений. Экспрессивность предстает как интегральный результат реализации таких свойств, как эмотивность, оценочность, интенсивность, образность. Они реализуются языковыми и неязыковыми средствами. РТ несет определенную семантическую нагрузку, выполняет коммуникативно-прагматическую задачу, т.е. воздействует на адресата, убеждает в правдивости сообщения, тем самым способствует принятию решения о совершении определенного действия. Язык рекламы выполняет следующие функции: эмотивную, референтивную, фатическую, металингвистическую, эстетическую, императивную (данные функции были предложены Р. Якобсоном). Эмотивная и эстетическая составляющие являются наиболее значимыми, поскольку на них строится реклама.

Чаще всего рекламный текст строится так, чтобы вызвать у потребителя положительные эмоции: радость, восхищение, сострадание, нежность и т.д. Эмоции могут быть выражены с помощью использования различных фонетических, лексических, морфологических, синтаксических средств и стилистических приемов.

Экспрессивность в рекламном творчестве на языковом уровне проявляется в игре с многозначностью слов и со словообразованием, использованием стилистических тропов; релевантными могут оказаться лексические заимствования, различные коммуникативные типы предложений, фонетическое оформление слова/высказывания, а также возможности каллиграфии и графики, шрифтовая вариативность, графическая образность.

2.1.1. Лексический уровень

Анализ большого количества рекламных текстов показал, что созданию экспрессивности на данном уровне способствует употребление слов с эмоционально-оценочными коннотациями, которые служат положительному восприятию РТ и образа рекламируемого товара. Обратимся к следующим примерам:

- «*It's sheer heaven for your skin*» - реклама косметической линии;
- «*Eternity*» - *love, sweet love*» - реклама аромата (туалетной воды) от Calvin Klein;
- «*Обувь, которую снимаешь с сожалением, а надеваешь с удовольствием*» - реклама обуви фирмы «Монарх»;
- «*Радость в вашем доме*» - реклама техники «Rowenta».

Очевидно, что выделенные слова не только обладают положительными коннотациями, но и способствуют формированию определенного эмоционально окрашенного образа.

Анализ корпуса рекламного материала коммерческих изданий («Снабженец», «Промышленный оптовик», «Коммерсантъ», «Экономист», газеты «Financial Times») показал, что в РТ используется несколько другой ряд лексем, имеющих положительные коннотации – *эффективность, выгода, качество, экономичность вложения средств*, т.е. ведущий к получению более высокой прибыли:

- «*Subscribe for a year and receive 4 weeks extra free ...Benefit from additional savings, subscribe now, and save on the newsland price*» - реклама годовой подписки на издание 'Financial Times';
- «*Эффективное вложение в экономию средств*» - реклама «Банк 1 О.В.К.»;
- «*Экономичное решение Ваших задач!*» - реклама компании СпецАвтоТехника;
- «*«Интер-Почта» – удобно, выгодно. Подписка на коммерческие издания не выходя из офиса*» - реклама услуги «Интер-Почта»;
- «*Оперативная полиграфия. Быстро и качественно!*» - реклама типографии «Орион»;

- «Можно расслабиться! Я нашел то же стальное качество и дешевле» - реклама предприятия ХимМаш-Металл.

Русскоязычной рекламе свойственно ориентироваться на западные образцы, так как в настоящее время рекламное дело развивается под воздействием европейской рекламы; в связи с этим получает положительную оценочную коннотацию слово «европейский» в значении «европейское качество»: *евроинтерьер, евроремонт, евродизайн, «Евромебель», «Европрестиж», «Евробанк».*

Довольно частотно в рекламных сообщениях присутствует **амплификация (расширение)** – фигура речи, использующая накопление синонимов и гиперболических сравнений по нарастающей: «*уникальный, выдающийся...*», «*храбрый, отважный...*»:

* «*Good, excellent, superior, above par, nice, fine, choice, rare, priceless, superfine, superexcellent, of the first water, crack, prime, tip-top, gilt-edged, first class...; GKN: over 80 companies making steel and steel products*» - реклама промышленной компании «Guest, Keen & Nettlefolds, LTD».

Для рекламного текста особенно важны качественно-оценочные **антонимы**, позволяющие выделить «удачную покупку» из мира «неудачных», «хороший товар» из числа «плохих», «верный выбор» из ряда «неверных»:

- «Сними последнюю рубашку и купи в ‘Savage’ новую» - реклама салона «Саваж», «последняя, т.е. старая» - «новая»;
- «INDESIT. Мы работаем – Вы отдыхаете!»;
- «Обувная косметика – дорого... У других!»;
- «Бесплатный вход – это выход. Мегафон. Любые входящие бесплатно!»;
- «Сроки действия больше не действуют. СуперДжинс»;
- «Все есть в Греции, но мы ближе. Митинский Стройрынок».

Использование **степеней сравнения прилагательных** призвано экспрессивно усилить сформированный образ:

- «*Find more ways to look better, longer at clinique. com.*» - реклама косметической линии Clinique;

- «*By far the longest lasting beauty tip in this magazine*» - реклама журнала «Cosmopolitan»;
- «*Лучшие вещи для лучшей жизни*» - реклама фирмы «Du Pont»;
- «*Новейшие технологии*» - реклама техники «Hitachi»;
- «*Возможно, лучший банк России*» - реклама банка «Менатеп».

Использование сленга, сокращенных и просторечных форм активно используется в рекламном дискурсе в качестве приема приближения к разговорному типу речи для реконструкции реальной коммуникативной ситуации. Подтверждением представленных заключений могут служить следующие примеры из нашего англоязычного экспериментального корпуса:

- «**grab a Snickers!**» - реклама шоколадного батончика «Snickers», направленная на молодежную целевую аудиторию, активно маркируется молодежным сленгом, что можно проследить при переводе на русский язык англоязычного варианта рекламного слогана «Hungry? Grab a Snickers!» - «Не тормози! Сникерсни!»);
- «**You'll love this vac and how it effortlessly devours dirt!**» - реклама пылесоса марки «PowerVac» (*vac – vacuum cleaner, сокр. слова «пылесос»*).
- «**Why moms who care say YES to Honeycomb? That's because Honeycomb has the nutrition moms can feel good about**» - реклама «Honeycomb» (*mom – [colloq.] mommy/momma («мамочка»*)).
- «**With 1/3 less sugar, you can love 'FROOT LOOPS' as much as your kids do**» - реклама завтраков быстрого приготовления для детей (*kid – [sl.] child («детка»*)).
- «**Want to refresh your fitness routine? Skip the gym and hit the pool**» - реклама здорового образа жизни (*gym – [colloq.] gymnasium*).
- «**Where there's life ... there's Bud**» - реклама пива «Budweiser» (*Bud – [abbr.] Budweiser*).

- «Bye-bye ultra dry. Introducing Never Say Dry Extra-rich moisture cream» - реклама увлажняющего крема (bye-bye – [colloq.] goodbye «пока»).

Очевидно, что и русскоязычная реклама активно эксплуатирует подобные лексические единицы, поскольку на сегодняшний день не существует строгих нормативных правил и требований к оформлению продукции СМИ. В качестве примера можно привести следующие РТ:

- «Можно **классно оттянуться** на вечеринке в честь дня ‘Святого Валентина’»;
- «**Зажигайте** вместе с нами!»;
- «Просто **клевый** напиток»;
- «...магазин ‘**Шмотки**’ – это что-то!»;
- «Такой **прикид** только в магазине ‘**Халява**’»;
- «Конфеты ‘Бон Пари’ – фруктовый **беспредел**!»;
- «Мы - ‘Миринда’ новая, **прикольная**, лиловая. Фруктовая ‘Миринда’ – **отвязный** лимонад!»;
- «**Крутому** внуку – **крутую** бабушку!!!»;
- «**Убойный** кредит – 0 % первый взнос, 0 % кредит, 0% комиссия»;
- «**Тусовочный** тариф - \$ 005!»;
- «**Короче**, ‘Effes’ – пиво **без понтов**!»;
- «Финт. Для тех, кто правда **крут**!»;
- «‘ЛОГАН’. Не боится российских дорог! Там, где уже начали продавать ‘Рено Логан’, машины **уходят влет**»;
- «‘АвтоСтиль’ – **Обставим**! Всех!»;
- «Аспирин С. **Поставь** на простуде **крест**!»;
- «‘Strepsils’ – Когда простуда **берет за горло**»;
- «Доставим в лучшем виде! **Не грузись**! Доставим, установим, подключим» и др;
- рекламная листовка (Рис.1):

**НЕ ДАЙ ДРУГИМ ПАРТИЯМ
ОСЕДЛАТЬ СЕБЯ
СТРЯХНИ С УШЕЙ ЧУЖУЮ ЛАПШУ**



Рис.1 Предвыборная рекламная листовка

Анализ рекламного материала показал, что допустимым в РТ является использование **профессионализмов**. Такое использование объясняется тем, что копирайтер использует данный лексический набор для создания более «правдивого» образа. Как правило, такие лексемы хорошо известны слушателю/зрителю и часто характеризуются лишь смещением словесного ударения: компас, алкоголь, осужденный. Часть профессионализмов, которая не знакома широкому кругу, используется в специальных (профессиональных) изданиях (например, в журнале «Экономист» имеет место использование профессионализмов, что является обоснованным и корректным, т.к. данные лексемы не вызывают трудностей в понимании РТ: «bubble» - «скупка акций в финансово ослабленной компании с целью поднятия рыночной цены акций значительно выше их реальной стоимости», «bear» - «дилер фондовой биржи, ожидающий падения цен», «thirst» - «спрос», «snake» - «европейская валютная система».

Обратимся к следующему рекламному сообщению (Рис.2). «Толкни бабу Раю!» - профессиональные трейдеры так называют действия по продаже акций РАО «ЕЭС России»:



Рис.2. РТ компании РАО «ЕЭС России»

В настоящее время реклама является одним из источников **неологизмов**. Оригинальность, непохожесть таких новообразований не остается без внимания аудитории (потенциального покупателя):

- * «СНИКЕРсни!» - от названия шоколада «Snickер»;
- * «О’hoоченный вкус!» - от названия напитка «Hooch»;
- * «Чупсуйтесь с нами!» - от названия леденцов «Chupe»;
- * «Майкроссовки» - кроссовки фирмы ‘Microsoft’;
- * «Мобилограф» - тот, кто предпочитает фотографировать с помощью камеры мобильного телефона;
- * «Мотовзгляд», «мотофлирт» - от названия марки сотового телефона «Motorolla»;
- * «Сайтитесь!» - от компьютерного термина «сайт», т.е. будьте на сайте, заходите на сайт.

Если говорить об английском языке, то можно отметить, что ряд неологизмов, дающих представление о новых явлениях британской жизни, был включен в словарь новых слов и значений: «hype» - обман, беззастенчивая реклама («You can’t build skyscrapers out of hype»); «goggle-box» - телевизор, ‘ящик’ («Goggle-box gets a brain»); «Down

Under» - Австралия («*Back on top down under*»). Самое колоритное из них – ‘*va-va-voom*’, которое словарь определяет как «состояние восторга, обозначение энергии или сексуальной привлекательности» [Trophimova 1993]. Данный полувзвук-полуслово был введен в народный оборот футболистом лондонского «Арсенала» Тьерри Анри. Однако лингвисты указывают, что это слово употреблялось в США как жаргонное и означало подражание звуку мощного автомобильного мотора. В Британии оно стало популярным после знаменитого рекламного ролика фирмы Renault, в котором известный футболист, предлагал телезрителям угадать, что же такое ‘*va-va-voom*’. Разумеется, в ролике энергичное восклицание относилось к качествам марки Renault.

Иракская война вызвала к жизни прилагательное ‘*blue-on-blue*’, относящееся к стрельбе по собственным войскам и сокращенное ‘*blowearon*’ - биологическое оружие.

Выражение ‘*congestion charge*’ имеет перевод – налог на пробки»; данное сочетание появилось в английском языке благодаря мэру Лондона Кену Ливингстону. Такое название имеет придуманный им ежедневный налог в пять фунтов стерлингов, который обязан платить каждый автомобилист за въезд в центральную часть города.

Сочетание ‘*designer baby*’ означает ребенка с заданным полом или генетическими признаками, а ‘*speed dating*’ – процесс скоростных знакомств, когда мужчинам и женщинам дают буквально несколько минут на то, чтобы познакомиться.

Слово ‘*cybercrime*’ – переводится как «киберпреступность», ‘*plasma screen*’ – «плазменный экран», ‘*flash mob*’ – «флэш моб» уже вошло в русский язык, в качестве заимствования (BBC News от 9.07.2004).

Можно проследить использование **фразеологических оборотов** при написании рекламных текстов, которые несут особую смысловую нагрузку на рекламное сообщение, делая его более динамичным, живым:

- «‘*UPSA*’ – *Поставь на простуде крест!*» - жаропонижающее средство;

- «'UPSARIN UPSA' – когда простуда берет за горло» - лекарственный препарат;
- «'COLGREX' – Семь бед – один ответ» - лекарственный препарат;
- «За нами не заржавеет. – Крепеж из нержавеющей стали».

Использование **анахронизмов** – реклама довольно креативно использует/эксплуатирует идею «старинного качества», представление аудитории о том, что раньше все было лучше, более качественно: «Сибирская корона», «колбаса боярская», «хлеб княжеский», «квас монастырский».

В целях достижения большей выразительности в РТ довольно часто используются **выразительные средства языка – семантические (тропы)**, которые помогают создать индивидуальный образ рекламируемого товара. К наиболее частотным можно отнести:

- **сравнение:**

- «The imitation headlamp not only failed to the company with Australian Design Rules (ADR 26/00), it proved to be extremely dangerous exceeding the allowed glare level by as much as 862%. If your car should ever need to gave a headlamp replaced, insist that only a genuine Ford approved replacement is fitted» - реклама комплектующих Ford-headlamps;
- «GARINI... Easy like a Sunday morning ... we'll take care of the rest» - реклама компании по производству термических маслогенераторов;
- «Кожа нежная, как атлас – заслуга косметической линии 'Черный жемчуг' » - реклама косметической линии «Черный жемчуг»;
- «Доверяйте нам, как себе!» - реклама фирмы United Parcel Service;
- «Клей X клеит бумагу; клей Y клеит фаянс, а клей УНИВЕРСАЛ клеит все!» - реклама клея. Цель подобного типа рекламы – преподнести товар в качестве наиболее выгодного приобретения;
- РТ известной марки машины (Рис.3):



Рис.3. РТ «Ford»

- метафора:

- «*A truer measure of man's ability*» - реклама торговой марки Seiko-watches;
- «*Настоящее золото Альп – шоколад «Альпен Гольд»*» - реклама шоколада;
- «*Море атласа, шелка и кружев. Все для вас, милые дамы*» - реклама магазина «Клеопатра»;
- «*'Shell' – В сердце твоей машины!*» - реклама машинного масла;
- «*'Megapolis' – голос большого города*» - реклама радиоканала;
- РТ компании 'BlackBerry smartphone':

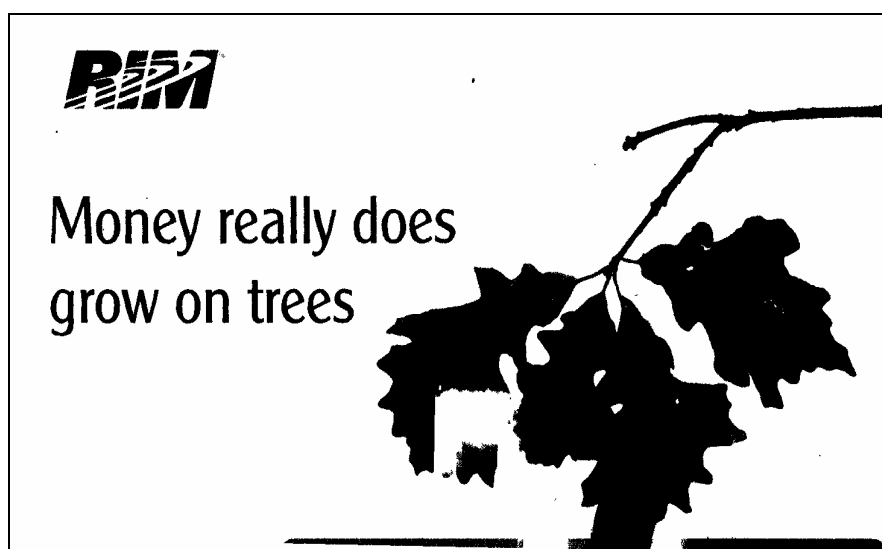


Рис.4. РТ 'BlackBerry smartphone'

- **эпитет:**

- «Королевский выбор изделий с бриллиантами – магазин «Версаль» - реклама магазина;
- «Только до Рождества головокружительные скидки в магазинах «Sela» - реклама магазина.

- **гипербола:**

- «Убойный кредит – 0% первый взнос, 0% кредит, 0% комиссия» - сеть магазинов «Европульс»;
- «Advanced Moisture Cream. This colossal, extremely fine cream has been created to give new light to your face» - косметическая линия Ruby Rose;
- «A Patek Philippe – because it's lifetime» - торговая марка Patek Philippe-watches.

- **градация** - особый стилистический прием, который разрушает риторический эффект высказывания:

- «Hurry! No Fee, low Fee, Don't Worry About the Fee»; «No Fee! NO Fee! No Fee! Absolutely no fee on all our apartments this month» - реклама услуг риэлторской компании;
- «Our clients respond favorably to this knowledge. Because, if they wish to sell needles in Senegal, manufacture computers in Silicon Valley, buy jet aircraft, or develop their nation's natural resources, they know the Samsung ability to arrange the components necessary for the most financially successful deal, large or small, is invaluable to them» - реклама корпорации 'Samsung';
- «Вы молоды, красивы, но у вас болят зубы. Приходите в стоматологический салон 'Троглодит' – наши цены не кусаются!» - реклама стоматологической клиники;
- «Эти чипсы – вкусны, ароматны, поджаристы, великолепны, но вредны для вашего желудка...» - реклама здорового питания.

- **антитеза:**

- «Купить дешевле, чем украсть!» - сообщение на «Русском радио»;
- «Умный научит, глупый намучит» - сообщение на «Авторadio».

Исследования рекламного материала дают нам основание утверждать, что обращение к культурным, историческим событиям является характерной чертой современного рекламного дискурса и

проявляется посредством использования в РТ **клише, цитат, аллюзий, прецедентных текстов и имен**. Реклама рассматривается нами в качестве особого знакового вида коммуникации, в котором языковые знаки, т.е. слова и различные языковые клише, представляют собой опредмеченное мировидение народа и его понимание, осознанное в контексте культурных традиций и являющееся мощным источником интерпретации скрытого культурного уровня. Так, в лингвистическом исследовании русскоязычного рекламного дискурса Ю. Пикулевой был введен термин «прецедентный культурный знак», который отражает семиотическую природу явления прецедентности, соотнесенность с национально-культурными фоновыми знаниями и активное включение в современный коммуникативный процесс, поскольку символы, обладающие традиционно признанными в данном обществе значениями, помогают реализовать прагматический потенциал рекламного сообщения [Пикулева 2003: 23].

В ходе анализа англо- и русскоязычного печатного и устно-речевого рекламного материала представляется возможным выявить достаточно активно используемые при оформлении РТ прецедентные феномены, а именно, прецедентное имя (антропонимы, теонимы, идеонимы), прецедентные высказывания (цитаты, фразеологизмы, пословицы, поговорки), нередко трансформированные с целью более легкого запоминания и достижения эффекта языковой игры. Приведем некоторые примеры из нашего экспериментального корпуса:

- **«Who Loves Me, Follow Me»** - реклама джинсовой одежды 'Jesus' (фраза из книги «Нового Завета»);
- **«To Share or Not to Share...»** - реклама инвестиционной компании (аллюзия на строки произведения В. Шекспира «Гамлет» «To be or not to be»);
- **«When Cathy Cole and Peggy Burton saw Joan Emery's new floor, they couldn't believe their feet»** - реклама компании 'Gaf Sofstep Vinyl Floors' (выражение «Do not believe your eyes!»);

- **«О вкусах не спорят, о вкусах кричат»** - реклама йогуртов (пословица «О вкусах не спорят»);
- **«Человек человеку – «Шансон»** - реклама радио (пословица «Человек человеку – друг»);
- **«'Bravo' на отдых и 'Bravo' на труд»** - реклама коктейля «Bravo» (Право на отдых и право на труд);
- **«Атлант», «Викинг», «Суворовец»** - прецедентные имена использованы в качестве названия торговых предприятий, салонов красоты - **«Клеопатра», «Королева Марго»**.

Очевидно, что использование прецедентных феноменов при оформлении печатного и устно-речевого РТ усиливает прагматический потенциал рекламы, делая ее более яркой и запоминающейся. Однако следует принимать во внимание тот факт, что обращение к данному явлению в рекламном тексте предполагает наличие общих фоновых знаний адресанта и адресата коммуникативного акта.

Прием аллюзии не только активно используется в современной рекламе, но и не был обделен вниманием копирайтеров прошлых лет. Лингвисты считают, что строки стихотворения «Столовая Моссельпрома» В. В. Маяковского (1927):

*«Там пиво светло,
блюда полны,
там –
лишь пробьет обеда час –
вскипают вдохновенья волны,
по площади Арбатской мчась ...»* - это классический прием

аллюзии на строки А.С. Пушкина: *«Там лес и дол видений полны ...»* [Романова 2000: 3].

а) Некоторые манипулятивные приемы реализации рекламного текста

Поскольку реклама в конечном счете рассчитана на увеличение продаж, закономерно обратиться к такому понятию, как манипуляция (лат. «manipulare» - «управлять» т.е. оказывать помощь в позитивном смысле) В современном контексте данное слово скорее имеет негативную

окраску. То есть под манипуляцией понимается «умение управлять поведением и мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание». На сегодняшний день «манипулирование» востребовано как никогда, поскольку конфликт между интересом рекламодателя-манипулятора (навязать свое) и потребителя (приобрести лучшее) обостряется вследствие обострения конкурентной борьбы. Манипуляция же в данной ситуации сглаживает конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения (www.advertology.ru). Прием «манипуляции» используется во всех сферах общественной жизни (духовной, политической, социальной...), поскольку реклама – вездесуща и затрагивает все вышеперечисленные сферы.

Рассмотрим некоторые приемы манипулирования общественным сознанием. Одним из приемов является «эвфемизация» т.е. замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу. Так «бедность», «нищета» на «люди с низким доходом»; вместо «трущоба» - «внутренний город»; «бомж» на «человек без определенного места жительства и рода занятий» и т.д. Наше сознание связывает такие слова, как «бедность», «трущоба» с голодом и нищетой, а их заменители свободны от негативных ассоциаций.

В настоящее время экономической нестабильности большая часть населения России негативно воспринимает слова «олигарх», «миллионер», ассоциируя их с такими понятиями как «незаконность, нечестность, ложь». Но замена их на слова «успех, успешный человек, успешная карьера» придает позитивную окраску словам подобного ряда.

Использование эвфемизмов не является характерным признаком только русскоязычной рекламы; эвфемизация достаточно широко распространена в англоязычных рекламных текстах, являясь более частотной в сфере классификации профессий. На основе анализа РТ можно представить некоторую часть данных лексем, применяемых в англоязычных сообщениях рекламного характера:

Таблица №1.

Сущест вующее названи е	Перевод на русский язык	Встреча ющиеся новые названи я - эвфемиз мы	Перевод на русский язык
Automobile mechanic	Автомеханик	Automobile internist	Специалист по устройству двигателя автомашины
Boarding house	Пансионат	Guest house (Br.)	Дом для гостей
Beauty-shop operator	Работник парикмахерской	Beautician	Косметолог
Boycott	Бойкот	Cease to purchase	Прекращение купли
Cooling-off	Период выжидания, «охлаждения страстей»	Period of reconsideration	Период переоценок
Dog-catcher	Человек, занимающийся ловлей диких (бродячих) собак	Animal welfare officer	Сотрудник по вопросам охраны животных
Dispute	(Трудовой) спор	Difference	Различия во взглядах
Exploit	Эксплуатировать	Use without reward	Пользоваться чьими-л. услугами без вознаграждения

Feather-bedding	Искусственное раздувание штатов	Using excess employees	Использование услуг дополнительных служащих
Fire	Уволить (с работы)	Remove	«Удалить» с места работы
Gypsy cab driver	Водитель-таксист, который не входит в общегородской профсоюз работников в такси	Non-medallion cab driver	Водитель такси, не имеющий общегородского регистрационного полицейского знака (на дверце такси)
Garbage collector	Уборщик мусора	Sanitation engineer	Инженер по вопросам санитарии
Janitor	Сторож, уборщик	Custodian	Работник службы охраны
Lockout	Локаут	Business moratorium	Мораторий в деловой деятельности
(the) poor	Бедняк (бедный)	Low-income people	Малообеспеченные
Rat-catcher	Человек, устанавливающий ловушки для крыс	Extermination engineer	Специалист по истреблению грызунов
Salesman	Торговец, коммерсант	Field representative	Представитель торговой фирмы на местах
Stool	Доносчик,	Police	Полицейски

pigeon	осведомитель	informant	й, информатор
Sit-down strike	Сидячая забастовка	Work cessation on premises	Прекращение работы в помещении
Strike, walkout, work stoppage	Забастовка, прекращение работы	Work cessation	Прекращение работы
Sweat shop	Цех (предприятие), в котором существует потогонная система труда	Abnormal requirement	Чрезмерные требования

«Подмена понятий» - еще один прием, который довольно часто используется копирайтерами. Т.е. известное нам понятие ставится в один ряд либо с негативным, либо с позитивным, в результате приобретая негативный или позитивный смысл. Обратимся к рекламным текстам:

- *«KETTLER, движение, жизнь!»* т.е. тренажеры приравнены к позитивным понятиям «движение» и «жизнь»;
- *«Когда у компании есть новые самолеты, опытные пилоты, внимательные бортпроводники, самое время сосредоточиться на самом важном – НА ВАС»* - в рекламе компании Luft-Hanse потребитель приравнен к «самому важному».

А в следующих рекламных текстах *«Золото не стареет – оно становится старинным»*, *«Серебро дороже золота»* - используется прием **«переосмысление»**. Известному событию, явлению присваивают новый смысл, удобный рекламодателю.

Очень выгодно при рекламе товара ставить признак предмета (определенный товаропроизводителем) с его названием, таким образом признак становится неотъемлемым свойством этого товара. Проанализируем некоторые РТ: « Отличное туристическое агентство

Viola-Тур», «Благородный фарфор «Центер», «Незаменимый Calve подходит к любому блюду». Прием, которым воспользовались копирайтеры в приведенных примерах – **«вживленная оценка»**.

В контексте рекламного сообщения необходимо обратить внимание на такое понятие, как **импликатура**. Под имплицитным способом передачи информации понимается способ, когда «она открытым текстом не присутствует в сообщении, но в силу стереотипов мышления легко извлекается аудиторией» [Пирогова 1999].

Рассмотрим некоторые рекламные тексты:

- *«VOLVO – автомобиль, который поможет вернуть вам доверие к машине!»* – вывод: только Volvo способен изменить ваше отношение;
- *«Придайте стиль здоровому блеску ваших волос с помощью PANTEN-PRO-V!»* – вывод: здоровыми волосами вы обладаете, а создать стиль поможет Panten-Pro-V.

Частный случай импликации - это **«ложный выбор»**, т.е. предоставление аудитории фиктивную возможность выбора, создавая лишь видимость их доброго согласия:

- *«Какой твой CHARLEY?»* – подразумевается, что выбор остановлен только на одеколоне Charley. Остается лишь выбрать один из ароматов.

И еще один из приемов манипуляции, на котором стоит остановиться – это **«речевое связывание»**. Это прием, где несколько действий в предложении связаны речевыми оборотами «перед тем как», «до того как», «после того как». Эффект данного приема заключается в том, что на такую двойную временную конструкцию в предложении трудно дать двойное отрицание, если вы с чем-то не согласны. Например: *«После того как ваш журнал напечатает нашу статью, мы сможем говорить о первых результатах нашего сотрудничества»* - Собеседник, наверное, согласится с этим, тем самым, дав косвенное согласие на публикацию статьи.

Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что манипуляция – это многоликое понятие, делающее рекламный текст более тонким,

интересным, изобретательным, являясь одним из инструментов продвижения товара (услуг) на рынке. Всегда идет поиск баланса – универсального и индивидуального для адаптации конкретного продукта.

Для того чтобы выделить свое сообщение из ряда информации, часто прибегают к такому явлению, как **«игра слов и образов»**:

- *«Машина, которая обгоняет свою тень!»* – о марке машины Renault;
- *«Прекрасный пол – это не только женщины. Это еще линолеум»* - реклам центра «Стройматериалов»;
- *«Хорош до последней капли!»* – реклама кофе Maxwell.

Сообщения такого характера запоминаются быстрее, а следовательно, запоминаются и названия товаров, услуг. В данных случаях работает такое понятие, как «идеальная продажа», т.е. потенциальный покупатель должен сначала захотеть купить товар мысленно, идеально. Ведь реклама продает не столько сам товар, сколько его функцию, т.е. продается не лекарственный препарат, а оздоровительный эффект от него; не туристическая путевка, а возможность посещения новых, интересных мест. Такое «идеальное» потребление чаще всего ведет к приобретению товара. Например, многие косметические, фармацевтические фирмы тесно сотрудничают с самыми известными рекламными компаниями, тратя огромные средства на рекламу.

Ведь они «продают» красоту и здоровье, а кто не хочет быть красивым и здоровым:

- *«Новинка! Омолаживает кожу на 10 лет! – это NIVEA VISAGE интенсивный уход».*
- *«Кожа нежная, как атлас – заслуга косметической линии «Черный жемчуг»!*

Рынок сегодняшнего дня предлагает большое разнообразие, казалось бы, однотипных товаров. В этой ситуации рекламе приходится сосредотачивать свое внимание не столько на товаре, сколько на его оригинальности, выдвигая на первый план стиль, необычность,

непохожесть. Дифференциация товаров на рынке осуществляется не столько разницей их потребительских свойств, сколько придуманным имиджем. Цель имиджа – создание позитивной установки, как мотивационного стимула. Ведь часы фирмы Rolex – это часы престижа, который указывает на высокий социальный статус его обладателя; выбирая сигареты Marlboro – выбирают их имидж.

Часто в рекламных сообщениях используется прием **«testimonial»**, **«you-attitude»** - свидетельство. О товаре, об услуге рассказывает либо известный человек, либо эксперт, либо кто-то из потребителей. Это заставляет прислушаться к его (ее) мнению, воспользоваться опытом. Таким образом проводится **аналогия** между выдающейся и обладающей разными позитивными свойствами в глазах потребителя личностью и товаром, его достоинствами:

- *«Препарат «Нестарит» - чувствую себя просто великолепно. О болях в суставах просто забыл»* – слова известного диктора одного из центральных каналов ТВ.
- *«Я, мастер высшего класса. В салоне появилось столько всего нового, современного...но прежним осталось лишь одно – весь день на ногах. Гель «Алтай Форте» - вот мое спасение»* - высказывает свое мнение известный стилист одного из модных салонов. Подобным заверениям хочется верить, воспользоваться советом, т.е. совершить покупку данного препарата (продукта).

Умолчание (англ. passing over in silence) – выражение мысли не до конца, в результате чего происходит экспрессивный обрыв высказывания, дающий слушателю/читателю возможность домыслить то, что осталось невысказанным:

- *«Магазин строительных материалов ... шведская сантехника, итальянская керамическая плитка, линолеум, краска известных немецких фирм»* - магазин стройматериалов;
- *«Салон 'Клеопатра' ... стильные прически, креативное окрашивание в экстремальные цвета, французский маникюр. Ты – это само совершенство!»* - салон/парикмахерская.

Довольно часто в рекламных сообщениях используется замена конкретного значения абстрактным – **abstractum pro concreto**, например, «*решение властей*» вместо «*решение губернатора С.*», «*мнение ученых*» вместо «*мнение профессора Р.*».

Обращают на себя внимание и **вербальные стереотипы**, т.е. шаблонные фразы, довольно часто используемые в СМИ, PR, не исключением стали и РТ. Подобные утверждения в силу высокой частотности хорошо известны, узнаваемы аудиторией и легко вспоминаются при получении новых информационных посланий. Если говорить о политической рекламе, то к вербальным стереотипам можно отнести следующие фразы: «*права личности*», «*права и свободы граждан*», «*гражданская позиция*», «*гражданское общество*», «*общечеловеческие ценности*», «*отечественный производитель*» и т. д.

Коммерческая реклама имеет свой набор фраз, а именно: «*цены ниже рыночных*», «*товары мирового класса*», «*по ценам производителя*», «*евростандарт*», «*доставка бесплатно*», «*беспроцентный кредит*», «*за счет фирмы*», «*цены ниже заводских*» и т.д.

Современная реклама не отказывается от использования фраз из художественных произведений, кинофильмов, которые можно отнести к вербальным стереотипам: «*элементарно, Ватсон*», «*ждем – с*», «*утром деньги – вечером стулья*», «*доцент заставит*», «*отец российской демократии*».

2.1.2 Морфологический уровень

Из всех разновидностей морфологического способа словообразования в большей степени используются лексемы, образованные суффиксальным способом (*хлебушек, лебедушка, Рублевка, Волгарь, СНИКЕРсни, ЧУПСуйтесь, Сайтитесь и т.д.*).

Достаточно частотными являются лексемы с иноязычными префиксами *–super-, extra-, ultra-*, которые получают оценочный статус:

- «*ADIDAS – ультрамодная спортивная обувь*» - реклама спортивной марки Adidas;
- «*Новинка! Супердышащие HUGGIES*» - реклама детских памперсов Huggies;
- «*SORTY – суперкачество по суперцене*» - реклама моющего средства Sorty;
- «*Представляем новую суперформулу LENOUR*» - реклама кондиционера для стирки белья.

Следует отметить, что подобные префиксы (*extra-, super-, ultra-*) использует и англоязычная реклама для придания интенсивности признака, усилению семантического значения качества товара/услуги: «*extra Make up; extra micro-filter*».

В рекламном творчестве копирайтер нередко прибегает и к приему «сложения» - *колбасыр, анигурт, автоМАГ, евроинтерьер*.

Определенный интерес представляют лексические единицы, образованные морфологическим способом, где наблюдается переход из одной части речи в другую. Так, название рынка строительных материалов «**СТРОЙ-КА**» в результате графического членения воспринимается адресатом как повелительная глагольная форма «*строй*» со смягчающей частицей «*-ка*». Сходным способом реализуется и графическая форма названия салона-магазина встраиваемой техники «**ВСТРОЙ-КА**», т.е. глагол в повелительном наклонении «*встрой*» и частица «*-ка*».

Название пищевой добавки «**НЕСТАРИТ**» (имя существ.) образовано слиянием отрицательной частицы «*не*» и глагола «*старит*».

2.1.3. Синтаксический уровень

Эмоционально насыщенными делает рекламный текст **синтаксические средства**, а именно – инверсия, использование восклицательных предложений, эмфатические конструкции и т.д.:

а) побудительные (восклицательные) – использование глаголов в форме повелительного наклонения связано с основной целью. РТ – заинтересовать, привлечь потенциального потребителя; очевидно и то, что довольно частотной является интимно-доверительная форма 2-го лица единственного числа и форма множественного числа глагола:

- «*Make the Place You Live the Place You Done!*» - дизайн компания;
- «*Simply stated! Superbly crafted! Sensibly priced!*» - комплектующие для мебели;
- «*У нас не дешево. У нас надежней!*» - агентство недвижимости;
- «*Выбери свой цвет!*» - установка ламинированных окон;
- «*Компьютер в кредит за час!*» - продажа компьютеров;
- «*Владей уже сегодня!*» - торговая компания;
- «*Surround yourself with music not equipment!*» - продажа музыкальных инструментов.

б) вопросительные предложения:

- «*Why does Carapelli make 4 different kinds of oil? – For the same reason Latin has 7 different words for LOVE*» - реклама производства оливкового масла;
- «*А вы знаете, что такое кавказская кухня?....*» - реклама кафе, которое специализируется на кавказской кухне;
- «*Вы любите себя? – Тогда вы любите «Emansi»*» - реклама косметической компании.

в) риторический вопрос:

- «*Can you resist it?*» - реклама торговой марки Tissot;
- «*Have you ever had a bad time in Levi's?*» - реклама джинсовой одежды марки Levi's Jeans;

- «*Вы этого достойны?! Я этого достойна?!*» - реклама косметической линии;
- «*Разве мне не подходит это платье?! Разве вам не подходит эта коллекция платьев?!*» - реклама женской одежды.

г) повествовательное предложение:

- «*Nivea brings your skin to life!*» - (совет) реклама косметической линии;
- «*Once you experience them, you understand – one just isn't enough*» - (совет) реклама оливкового масла;
- «*This is what my unique vitamin formula has done for my hair ft 50*» - (утверждение) реклама косметического средства для ухода за волосами;
- «*We know the things you have to do to satisfy customers. Which is why, at Energis, we match them by providing the best telecoms and internet services for your business. That in turn, means being able to quickly adapt to any changes in your business*» - реклама службы сервиса 'Energis'; РТ построен в форме совета, который подкреплён набором аргументов.

Повествовательные предложения такого рода являются экспрессивно окрашенными, поскольку выражают либо совет, либо уже проверенный факт, либо субъективное мнение и т.д.

Английский язык предполагает прямой порядок слов, т.е. соответствует движению от данного к новому, от *теме* к *реме*. Такое актуальное членение предложения является стилистически нейтральным. В случаях, когда порядок нарушен (**инверсия**), а именно при начальном положении *ремы*, ее, как логический предикат, выделяет усиленное ударение, что превращает интонацию в эмфатическую:

§ «*France as you have never known it*» - реклама туристического агентства.

§ «*Flowers! The flowers, he used to bring me*» - реклама салона цветов.

Подобную функцию выполняют и **выделительные обороты**:

- § *«It is Haircare that captures the energy of the street»* - реклама средства ухода за волосами «Nolita».
- § *«Diet Fuel. It is just what I have been looking for!»* - реклама комплекса для похудения.

Повтор можно отнести к одному из способов, к которому прибегают копирайтеры для того, чтобы усилить выразительность рекламного текста. К предметно-логической информации повтор обычно ничего не добавляет, но передает значительную дополнительную информацию эмоциональности, экспрессивности и стилизации [Арнольд 1981].

- § *«Totally new, totally clear, totally beautiful»* - реклама косметической линии Clearasil;
- § *«Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline»* - реклама косметической линии.
- § *«You will not wait hold,*
- § *You will not wait for someone to call you back,*
- § *You will not wait for business hours on the opposite side of the country,*
- § *You will have instant access to everything you need in order to do business with Eastman»* – реклама 'www.eastman.com'.

д) вопросно-ответные конструкции – прием речевого построения рекламных текстов (особенно диалогов, интервью). Целью данного приема является создание непринужденности в контакте с аудиторией. В качестве примера можно привести радиоспот аспирина «UPSA». Два альпиниста покоряют горную вершину, один из них кашляет, чихает в микрофон радиостанции и спрашивает коллегу: *«У тебя есть аспирин «UPSA»? Ну, такой зеленый, шипучий?»*.

Нередко используются рекламные сообщения, которые строятся в форме «ответа на вопрос читателя/слушателя». Например: *«Я – профессиональный шофер. Посоветуйте, как избавиться от острых болей в области поясницы? Н. Петров. Владимир. – Для профилактики и лечения хорошо зарекомендовали себя пояса из собачей шерсти и бальзам*

Караваева»; «Я – парикмахер. Посоветуйте, как избавиться от болей в суставах ног? Р. Ларионова. Петербург. – Для уменьшения болезненного состояния можно предложить воспользоваться мазями на основе пчелиного яда». Такого рода рекламные сообщения пользуются доверием, так как произносятся от лица высокопрофессиональных специалистов; на основе вышеприведенных примеров можно отрекламировать достаточное количество видов товаров/услуг.

е) **неполные предложения** в рекламных текстах часто строятся по модели придаточных предложений при отсутствии главного предложения:

- § «'Whiskas' – Потому что кошка вам доверяет» - реклама корма для кошек.
- § «'Snickers Super' – Когда зверский аппетит!» - реклама шоколадного батончика 'Snickers'.
- § «'Givenchy' – Потому что люблю!» - реклама французской парфюмерной линии 'Givenchy'.
- § «'Любимый' – Потому что щедрый!», «'Любимый' – Потому что полезный!» - реклама фруктового напитка 'Любимый'.

Использование личных и притяжательных местоимений

является знаком непосредственной адресованности потенциальному покупателю/ потребителю продукции:

- § *«I love what you do for me – Toyota!» - реклама марки автомобиля 'Toyota'.
- § «Let your fingers do the walking» - реклама справочного издания 'Yellow Pages'.
- § *«'Wella' – Вы великолепны!» - реклама косметической линии 'Wella'.
- § *«'Lenor'- заботиться о Вас» - реклама кондиционера для белья.
- § *«Все в восторге от тебя, а ты от 'Maybelline!» - реклама косметической линии.
- § Использование местоимений первого лица стилизует РТ под прямую речь:

§ *«'L'Oreal' Париж. – Ведь я этого достойна!» - реклама косметической линии.

§ *«'Roventa'. – Я в восторге!» - реклама техники фирмы 'Roventa'.

Отметим, что исследования представленных выше выразительных средств находят свое отражение в работах как современных зарубежных, так и отечественных лингвистов [R. Lakoff 1980; Ch. Edwards 1981; A. Hunt 1981; T. Vestergaags, 1985; J. Wells, 1998; Л. Гримак, 1999; И. Грошев, 2000; С. Кодзасов, 2000; В. Ученова 2000; Ф. Панкратов 2001; Д. Райгородский 2001; Ю. Пикулева 2003; А. Абовян 2004; М. Кириленко 2004; Н. Копейкина 2004; И. Крюкова 2004; С. Муравьева 2004; Е. Анисимова 2005; Н. Аристова 2005; Д. Ефимов 2005 и др.].

Что же касается фонетико-орфографических экспрессивных средств, то они изучены достаточно фрагментарно; попытка такого анализа будет предпринята нами в следующей главе.

ВОПРОСЫ

1. Перечислите функции, которые выполняет язык рекламы. Охарактеризуйте каждую из функций. (При ответе на данный вопрос используйте работу Р. Якобсона «Язык в соотношении к другим системам коммуникации» - М.: Гнозис, 1964).
2. Каковы особенности использования экспрессивных лингвистических приемов в рекламных текстах? Приведите собственные примеры РТ и проанализируйте обращения к данным средствам на разных уровнях (лексическом, морфологическом, синтаксическом).
3. Как Вы считаете, является ли оправданным рекламным ходом использование сленговых, просторечных форм и профессионализмов при оформлении РТ?

4. Дайте определение понятию «прецедентности». Приведите примеры использования прецедентных имен, фраз в РТ.
5. Существуют ли определенные условия реализации феномена прецедентности в РТ? Обоснуйте вашу точку зрения на примерах РТ.

ГЛАВА 3

ФОНЕТИКО-ОРФОГРАФИЧЕСКИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

3.1. Приемы использования фонетических выразительных средств в печатной рекламе

Стремление проанализировать особенности применения фонетико-орфографических и графических средств в оформлении печатных рекламных текстов и выявить общие тенденции в реализации современного печатного рекламного дискурса на материале английского и русского языков, которые проявляются в разных типах речевых актов, обусловило выбор изданий различных по жанру, а, следовательно, и по информационному наполнению.

Исследование показало, что значительная роль в оформлении рекламного текста принадлежит именно фонетическим выразительным средствам, к которым можно отнести использование особого ритмического рисунка, построенного за счет привлечения различного рода повторов, придающих РТ выразительность, эмоциональность.

Рассмотрим активно используемые в печатных рекламных текстах фонетические выразительные средства.

3.1.1. Аллитерация

Анализ англоязычного и русскоязычного рекламного материала дает основание утверждать, что явление *аллитерации* - повтор согласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов - достаточно характерно для печатных РТ. Отметим, что в РТ аллитерация используется в качестве приема создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а также является действенным выразительным средством.

Приведем некоторые примеры использования аллитерации при оформлении печатного англоязычного РТ:

/b/

- * **«the science behind the beauty»** - реклама салона 'Sally Hansen';

/d/

- * **«Jaguar ... Don't dream, drive it»** - реклама машины 'Jaguar';
- * **«No shops Deal Direct! Dell No. 1»** - реклама торговой марки 'Dell';

/f/

- * **«Fresh Fast Fabulous»** - реклама косметической линии 'Estee Lauder';
- * **«Fortune Favours The Bold»** - реклама компании 'Fidelity Investments';

/g/

- * **«Gotta Gets Some Gold»** - реклама одежды торговой марки 'Gotta';
- * **«Graduate to a great Deal»** - реклама торговой марки;

/h/

- * **«...Head for the Hill»** - реклама кофе 'Hills Bros';
- * **«Hurry For HUGGIES!»** - реклама 'Huggies';

/k/

- * **«You can Cannon»** - реклама торговой марки 'Cannon' (в том числе явление паронимии 'can – Cannon');
- * **«The car that cares»** - реклама машины 'Kia- motors';

/l/

- * **«Take your lashes Luxurious Lengths»** - реклама 'Lengths Mascara';

/m/

- * **«Maggy makes my day»** - реклама компании по производству полуфабрикатов (супы, каши);
- * **«Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline»** - реклама туши для ресниц 'Maybelline' (в том числе явление паронимии 'maybe - Maybelline');

/p/

* **«Pasta proof. Pizza proof. Passion proof. It's more than a lipstick, it's Lipfinity»** - реклама губной помады 'MaxFactor' (в том числе, явление паронимии 'lipstick - Lipfinity');

* **«The platform is powerful. It's flexible»** - реклама сотового телефона 'Motorola';

/r/

* **«Rehydrate, Reinforce, Rebuild, Rejoice»** - реклама косметической продукции;

* **«Refine. Renew. Reveal younger looking skin»** - реклама компании 'St.IveS' (в том числе, повтор звука /r/ сопровождается и повтором морфемы 're');

/s/

* **«Hey, big spender, save some money»** - реклама более экономичного тарифного плана;

* **«Simply stated! Superbly crafted!!»** - реклама комплектующих для мебели;

* **«The new S-CLASS. Sense and Sensibility»** - реклама марки машины 'Mercedes-Benz';

/t/

* **«Tested tough!»** - реклама продукции фирмы 'Columbia';

* **«At last, Toddler Training Toothpaste for moms' smile»** - реклама зубной пасты;

/w/

* **«Wonderfully Witty Wonderfully Washable Ways of Orlon!»** - реклама бренда 'Orlon'.

В ходе исследования выявлено, что русскоязычная реклама также прибегает к данному приему при оформлении РТ. Примером могут служить рекламные сообщения из нашего экспериментального корпуса:

/v/

* **«Возрождение легенды! Восьмая высотка!»** - реклама строительной компании;

/b/

* **«Чай 'Брук Бонд' – Будь на высоте!»** - реклама чая 'Брук Бонд';

/d/

*«Предлагаем услугу ‘Дневной Дозор’ для детей очень занятых родителей» - реклама центра психологического здоровья;

/m/

* «**МОТО. Меньше, чем маленький!**» - реклама сотового телефона ‘Motorola’;

/n/

* «**Пейте Пиво Пенное!**» - реклама продажи пива;

* «**ПолиПак – ПАКЕТ пакету рознь!**» - реклама фирмы по производству упаковки «ПолиПак».

Отметим, что анализ использования аллитерации в печатных РТ показал, что данное явление более характерно для англоязычной рекламы.

3.1.2. Консонанс

Явление *консонанса* – повтора конечных согласных, к которому прибегают копирайтеры при оформлении РТ, можно проследить на нижеследующих примерах печатной рекламы:

*«**Beanz Meanz Heinz**» - реклама ‘Heinz baked beans’ (в том числе используются приемы сознательно ошибочного, но фонетически созвучного написания «beanz – meanz» и паронимической аттракции);

*«**No dibs, dabs, and splatters**» - реклама дезодоранта;

*«**КНОРР – вкусен и скорр**» - реклама приправы ‘Кнорр’ (в том числе наблюдается обращение к рифме, а также к ‘умышленной/сознательной’ ошибке в слове ‘скорр’).

3.1.3. Ассонанс

Повтор ударных гласных внутри строки или фразы, называемый *ассонансом* (*вокалической аллитерацией*), также достаточно характерное явление для рекламных сообщений, так как способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора. Очевидность такого утверждения

можно проследить на многочисленных примерах из нашего экспериментального корпуса. Анализ показывает, что явление ассонанса также более типично для англоязычной рекламы:

- § **«*Scrub, A Dub, There's a Friend In Your Tub*»** - реклама детского питания (в том числе, рифма 'scrub – dub – tub') и явление консонанса;
- § **«*Skim milk does not come from skinny cows*»** - реклама молока 'Alba dry milk';
- § **«*Люди любят 'Доширак'!*»** - реклама продуктов быстрого приготовления (в том числе, аллитерация /l'/ - /l'/);
- § **«*Cola – море прикола!*»** - реклама напитка 'Coca-Cola' (в том числе, рифма);
- § **«*Надо чаще встречаться, будешь реже ломаться!*»** - реклама фирмы по ремонту автомобилей 'Трек' (в том числе, рифма).

Анализ показывает, что звуковые повторы придают тексту ритмичность, выразительность, экспрессивность. Так, согласно исследованиям звукового символизма в языке, ритмически повторяющиеся гласные переднего ряда /i/ и /i:/ воспринимаются как более светлые и более приятные по сравнению с гласными заднего ряда, такими как /ɑ:/ и /u:/ [Журавлев 1974, 1991; Арнольд 1981; Гумовская 2002 и др.].

Звуковой повтор использовали и авторы текста нижеследующей рекламы авиакомпании «Boeing» («*The world is filled with wonderful things to see, interesting people to meet, rich opportunities to pursue*»),

Это же явление очевидно в РТ пылесоса («*It beats as it sweeps as it cleans*»), программы снижения веса «Nutrisystem» («*EAT FREE FOR A WEEK!*») и др.

Отмечено, что для усиления эмоционального воздействия копирайтеры прибегают и к подбору определенных звуков в рекламном высказывании для того, чтобы вызвать у потребителя соответствующие ассоциации. Например, в РТ прохладительного напитка «Seven-Up» («*Напиток 'Seven-Up' – жаропонижающий жаждоутолитель!*»)

атмосфера ‘изнурительной жажды’ передается за счет использования приема аллитерации (4-кратного повтора звука /ж/ и 3-кратного повтора гласного, усталости от жажды) и явления паронимической аттракции (**жар – жаю – жаж**).

В рекламном же сообщении прохладительного напитка («*Хорош-ш-ш-ший! Хорош-ш-ший до последней капли!*») многократный повтор звука /ш/ указывает на обращение к приему звукоподражания; данный повтор ассоциируется у потребителя со звучанием пузырьков газированной воды.

Очевидно, что различные типы повторов организуют звуковой строй сообщения. На материале РТ было подтверждено мнение И.В. Арнольд, что общая фонетическая окраска текста создается выделяющимися (выдвинутыми) на общем фонетическом фоне близко расположенными повторами; выдвинутость этих элементов сообщает им ритмическую роль, которая оказывается тем более заметной, чем теснее расположены повторы [Арнольд 1981: 210]. Однако, как показывают результаты нашего исследования, эффект звукового символизма более очевиден и востребован при создании устно-речевых рекламных текстов.

3.1.4. Рифма

В процессе анализа экспериментального материала печатных РТ на предмет выявления фонетических выразительных средств нами было отмечено, что *рифма* – достаточно востребованный способ оформления англо- и русскоязычных рекламных текстов для различных типов целевой аудитории. Рифмой принято называть особый вид регулярного звукового повтора – повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других симметрично расположенных частях стихотворений, выполняющее организующую функцию в строфической композиции [Арнольд 1981: 216].

Рифмование строчек рекламного текста издавна было широко распространено не только в русскоязычной, но и англоязычной рекламе

(зазывалы, лоточники и др.). Так, в США на заре рекламного дела реклама представляла собой авторские выступления лоточников, мастеров уличной торговли, которые «писали свои собственные рекламные скороговорки, использовали свои собственные шутки и иногда рекламировали свой собственный товар» [Кромптон 1998: 120]. Очевиден тот факт, что четкая ритмическая организация рекламного текста способствует его более легкому произнесению и запоминанию.

Отметим, что по слоговому объему рифмы делятся на мужские (ударение на последнем слоге), женские (ударение на предпоследнем слоге) и дактилические (ударение на третьем от конца слоге). Рассмотрим типичные примеры рифмования строк в рекламных сообщениях:

а) мужская рифма:

§ **«The best part of waking up is Folger's in your cup»** - реклама кофе 'Folger' (up – cup);

§ **«Winston tastes good like a cigarette should»** - реклама сигарет 'Winston' (good - should);

Достаточно необычным решением можно считать оформление РТ напитка «Pepsi-Cola» в виде шести рифмованных строк, организованных за счет использования парной рифмы:

*«Pepsi-Cola hits the spot,
12 full ounces, that's lot,
Twice as much for a nickel too
Pepsi-Cola is the Drink for you!
Nickel, nickel, nickel, nickel
Trickle, trickle, trickle, trickle...»*

Представленный РТ напитка «Pepsi-Cola» построен на основе рифмования строк, осуществляемого за счет сходства звучания лексем (nickel – trickle; too – you; spot – lot) и четырехкратного повторения лексем 'nickel' и 'trickle';

§ **«You'll be lovelier each day with fabulous pink Camay»** - реклама мыла (day - Camay);

- § **«Match the stars to the cars»** - реклама автомобиля (stars - cars);
- § **«For the way you play!»** - реклама бренда 'Reebok' (way - play);
- § **«Gillette» – лучше для мужчины нет!»** – реклама мужской косметической линии (Gillette - нет);
- § **«Попробовав раз - ем и сейчас!»** - реклама кондитерских изделий (раз – сейчас);
- § **«Вот готовая еда, вкусно, быстро, без труда!»** - реклама продуктов быстрого приготовления (еда – без труда).

б) женская рифма:

- § **«Drinka pinta milka day»** - реклама 'National milk publicity council' (drinka – pinta – milka; рифма достигается за счет использования ассонанса – повтор ударного звука /i/ и безударного /ə/;
- § **«Get fresh. Stay strong. Hair feels fresher, stronger, for longer»** - реклама шампуня (stronger - longer);
- § **«Жуй больше, живи дольше!»** - реклама продаж шоколада «Kinder Surprise» (дольше – больше);
- § **«Крутые тапки за смешные бабки!»** - реклама продаж обуви (тапки – бабки).
- § **«Cola» - море прикола!»** – реклама напитка (Cola - прикола);
- § **«Орешки 'PINO'- не жизнь, а малина!»** - орешки 'Pino'(Pino - малина).

в) дактилическая рифма:

- § **«'NESQUIK' – напиток замечательный, шоколадный и питательный!»** - реклама напитка 'Nesquik' (замечательный – питательный).

Очевидно, что использование рифмы при оформлении англо- и русскоязычного печатного РТ является ярким выразительным средством, так как рифма способствует запоминанию текста. Данная особенность рифмы эксплуатируется в прагматических целях при организации РТ. Анализ англо- и русскоязычного печатного рекламного материала выявил случаи преобладания англоязычных рекламных текстов, которые построены на основе мужской рифмы.

В русскоязычных рифмованных РТ достаточно активно используется прием рифмования иностранного слова (как правило, название товара / услуги) с русским словом, имеющим сходное звучание (*Gillette – нет; Cola – прикола; Pino – малина* и др.). Являясь манипулятивным приемом, подобное построение РТ направлено не только на произвольное запоминание самого высказывания, но и названия рекламируемого товара.

3.1.5. Звукоподражание

Интересным приемом для оформления РТ можно считать обращение копирайтера к звукоподражанию, т.е. использованию слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления. Так, включение в вышеприведенный РТ напитка «Pepsi-Cola» (*Pepsi-Cola is the Drink for you! Nickel, nickel, nickel, nickel. Trickle, trickle, trickle, trickle...*) звукоподражания ‘trickle’ («flow in drops or in small stream» - «капать, сочиться, течь тонкой струйкой») и лексемы ‘nickel’ («US five-cent piece» - «монета размером пять центов») придает тексту особую выразительность, живость, способствуют созданию реального образа. Использование же повторов лексем ‘nickel’ и ‘trickle’ повышают экспрессивность и эмоциональное воздействие РТ.

Реклама препарата ‘Alka-Seltzer’ **«Plop, plop, fizz, fiz, oh what a relief it is!»** представлена в виде рифмованной строки, что, несомненно, способствует быстрому запоминанию данного текста и названия товара. В качестве основного выразительного средства присутствует использование звукоподражания. Лексема ‘plop’ – ‘sound as of smooth object dropping into water without splash’ (звук от падения в воду без всплеска – бултых, шлеп); лексема ‘fizz’ – ‘hissing or spluttering sound: esp. champagne [imit.]’ (шипеть, искриться – действие, имитирующее звук шампанского) [Concise Oxford Dictionary 1984: 369, 787]. Рекламодатель в простой, но в то же время креативной форме показывает процесс принятия и действия препарата – ‘plop, plop, fizz, fiz’. Обращаясь к лексеме ‘fizz’, рекламодатель концентрирует внимание на том, что сам процесс принятия препарата приятен и быстро приводит к желаемому

результату. Обращает внимание различное орфографическое воспроизведение в РТ одной и той же лексемы ‘fizz’ и ‘fiz’, что с одной стороны является креативным риторическим эффектом (‘zz’ – ‘z’, т.е. имитация окончания воздействия препарата), с другой стороны – соответствует принципу языковой экономии, который активно используется в коммерческой рекламе (ср. biz (business)).

К использованию звукоподражаний (giggle – v. хихикать; cry – v. кричать; laugh – v. смеяться) прибегает копирайтер и в РТ ‘American Library Association’, поскольку с помощью данного приема можно передать гамму различных эмоций и привлечь внимание аудитории к рекламному тексту:

«A, B, C, D, E, ...

***Your public library has arranged in ways that make you
Cry, giggle, laugh, love, hate, wonder, ponder and understand».***

В нижеследующей рекламе «Shoppers Optimum for Moms» копирайтер также использует звукоподражание (baa – v. блеять):

«Baa, baa, black sheep

Have you any wool?

Moms get doubles the points

Every time the shopping cart is full».

Русскоязычная печатная реклама не исключает обращение к данному приему при реализации рекламных высказываний. Обратимся к нижеследующим примерам из нашего экспериментального корпуса:

- § **«... не просто ‘пшик’, а СтопАнгин. СтопАнгин – против катастрофы в горле»** - реклама препарата «СтопАнгин»;
- § **«С детским питанием ‘Ням-ням’ и ‘Топ-топ’ расти, малыш, большим и крепким! »** - реклама детского питания;
- § **«Ванна с природной солью и экстрактом череды укрепит здоровье вашего малыша, а фруктовый аромат и сюрприз от утенка ‘Буль-буль’ подарят радость!»** - реклама фито-соли для детских ванн;

- § «**Мяу-мяу** – полноценный витаминизированный корм для ваших любимых питомцев» - реклама корма для котят;
- § «**М'ммм**, настоящее творожное волшебство» - реклама молочного продукта «Чудо-творожок»;
- § «Творожок **Агуша** – необыкновенное лакомство для малышей!» - реклама молочного продукта торговой марки «Вимм-Биль-Данн».

Возросший интерес, особенно в последние годы, русскоязычной рекламы к звукоподражаниям носит прагматический характер. Как видно из вышеприведенных примеров, они в большей степени используются в качестве названий товара для того, чтобы выделить данный продукт из ряда подобных. Товарный знак, созданный на основе приема звукоподражания, оказывает важное влияние на покупательский интерес, делает его узнаваемым и запоминающимся.

3.1.6. Частичная/полная фонетическая схожесть слов

Анализируя экспериментальный корпус рекламных текстов, мы пришли к выводу, что при оформлении РТ к достаточно активному способу их создания можно отнести *игру слов*, построенную на полной, либо частичной фонетической схожести слов (омонимии – паронимии):

- § «Go Ahead with AHEAD» - в данном РТ лексема ‘ahead’ (вперед/впереди) и аббревиатура ‘AHEAD’ (‘Asian Health, Environmental & Allied Databases’ - журнал ‘Science’) являются полными омонимами, поскольку имеют сходное произношение и написание;
- § «MBADE in Italy» - в приведенном случае аббревиатура ‘MBA’ (Master of Business Administration) является частью слова ‘made’ – ‘сделанный, произведенный’ (журнал ‘Economist’);
- § «Everlasting LIFFE» - аббревиатура ‘LIFFE’ (London International Financial Futures Exchange) является омофоном слова ‘life’- ‘жизнь’; копирайтер обыгрывает сочетание ‘everlasting life’- ‘вечная жизнь’;

подчеркивая стабильность и успешное развитие компании 'LIFFE' (журнал 'Economist');

- § «Dotty about dot. Commerce.»; «Amazon's amazing ambition»; «American's ever mightier might...» - приведенные сообщения построены на частичной фонетической созвучности слов, достигаемой за счет использования аллитерации и консонанса;
- § «*Einstein's Theory of Relativity: give strangers the same price you give relatives*» - в данном РТ 'Einstein-Moomjy carpets' рекламодатель обыгрывает фонетическое сходство лексем 'relativity' (вероятность) и 'relatives' (родственники);
- § «*Music is art. Muzak is science.*» - реклама компании 'Muzak Corporation' построена на использовании приема паронимической аттракции, т.е. намеренного соположения созвучий лексем «music - muzak»;
- § «*'Время'. Выбери «Время» для отдыха!*» - туристическая компания «Время» (слово «время» при озвучивании данного сообщения приобретает значение «промежутка времени», но графическое выполнение с прописной буквы показывает, что РТ предлагает сделать выбор именно туристической компании «Время»);
- § «*Не кладите деньги в банки, а держите их в Сбербанке!*» - реклама банковских вкладов (банка / банк);
- § «*-Слышал? Теперь в класс ходят только в классной одежде. Нет проблем, «Gloria Jeans» - классная одежда!*» - реклама джинсовой одежды фирмы 'Gloria Jeans' (в первом случае сочетание «классная одежда» – одежда/форма для школы; во втором случае сочетание «классная одежда» подразумевает – «модная одежда»);
- § «*СЗАГС. Встретимся в СЗАГСе!*» - 'СЗАГС' является аббревиатурой названия высшего учебного заведения «Северо-Западная Академия Государственной службы», но вследствие ассимиляции согласных звуков омонимична аббревиатуре 'ЗАГС', что означает «запись актов гражданского состояния» (служба, регистрирующая заключение брака, рождение ребенка и т.д.) и ассоциируется молодежной целевой аудиторией с торжественным и приятным событием. Сам же контекст РТ («Встретимся!»)

подразумевает положительную коннотацию и настраивает адресата на принятие данного предложения;

§ Нижеследующий РТ построен на использовании омофонов (Рис.5). В рекламе тарифного плана «ХОТ», которая сопровождалась слоганом «Лето будет жарким – тарифный план **ХОТ**», используется транслитерация английского слова «hot» - «жаркий, горячий», которое имеет сходное произношение с русским словом - «ход», т.е. шаг, движение вперед. Оформление РТ сопровождается включением названия представленного тарифного плана в состав следующих слов - «вХОТящие», «исХОТящие», «ДЖИНС делает ХОТ!» для достижения эффекта большей запоминаемости информации рекламного характера, ее визуального выделения с помощью графических средств.



Рис. 5. Реклама тарифного плана «ДЖИНС ХОТ»

§ вычленение в составе звукокомплекса слов-омофонов используется рекламодателем в качестве приема языковой игры: «new MAXwear lipcolor» - реклама губной помады «Max Factor»; «Selfexpression» - реклама рубрики в журнале «Self»; «beautiful brows made easy» -

реклама рубрики «Beauty»; *«art – Café – Bar – Restaurant. We invite our friends»* - реклама развлекательного комплекса «CABARET».

Нами отмечена более активная эксплуатация данного приема в русскоязычной рекламе:

- § *«Ужин при СВЧах»* - реклама моделей микроволновых печей/СВЧ печей (произносится как «при свечах»);
- § *«ФАНТАстическое предложение»* - реклама напитка «Фанта»;
- § *«ОПТИМАльные цены», «МТС. Оптима ... Три повода для ОПТИМизма»* - реклама тарифного плана «Оптима»;
- § *«сФОКУСируй внимание на наших ценах!»* - реклама торговых акций;
- § *«Клеид» - когда все клеится!»* - реклама клея «Клеид»;
- § *«Сигареты Мах. Все по МАХимуму!»* - реклама сигарет «МАХ»;
- § *«Пиво 'Пит'. Живи приПИВАючи!»* - реклама пива;
- § *«Тарифный план БИ-2 ... Двойная моБИлизация!»* - реклама тарифного плана «Билайн»;
- § *«Absolut ... АБСОЛЮТно правильное решение»* или *«ABSOLUTно правильное решение!»* - реклама вино - водочной продукции «Absolut» шведской компании «Vin&Spirit»;
- § *«НАТУРАльный обмен. Купи сыр НАТУРА и получи подарок!»* - реклама сыра «Natura»;
- § *«сеть агентств ВЕЛЛ. ВЕЛЛиколепные программы Вашего зимнего отдыха! www.well.ru»* - реклама туристической компании «Велл»;
- § *«Не маскируйте неприятные запахи. С УСТ - УСТраняйте их!!!»* - реклама освежителя воздуха «Oust»;
- § *«ВАШ лучший ДРУГ! Только с 6 по 18 ноября МЕНЯЕМ старое на новое с доплатой! Немного доплаты! Можно и в кредит!»* - реклама распродаж бытовой техники в сети магазинов «Луч»;
- § *«Альмагель НЕО – НЕОбыкновенный комфорт для желудка»* - реклама лекарственного препарата «Альмагель НЕО».

Очевидно, что прием «игры слов», который построен на полной или частичной фонетической схожести слов, охотно применяется как в англо-, так и в русскоязычной рекламе, поскольку адресат всегда обращает

внимание на неординарно оформленные высказывания. Неординарность построения в русскоязычной рекламе усиливается и за счет исполнения значимой части слова, т.е. прагматически выделяемой копирайтером, с помощью латиницы (*по МАХимуому; ОПТИМАльные цены; ABSOLUTно правильное решение Naturaльный обмен* и др.).

Исследование указывает, что многочисленные случаи паронимического соположения слов - яркое выразительное средство, активно используемое в СМИ. Однако прием паронимической аттракции (намеренного соположения созвучных слов), по нашим наблюдениям, - характерное явление и для англоязычных и русскоязычных рекламных текстов. Обращение к созвучиям способствует выразительности и яркости высказывания.

Анализ печатного рекламного материала указывает на многочисленные случаи (особенно в англоязычной рекламе), в которых основой аттракции могут быть морфологические совпадения в конце/начале слова:

- § «*Electricity – Clean Simplicity*» - реклама энергокомпании;
- § «*The safest and prettiest way to get that just-spent-the-day-at-the-beach look. Try Cover Fx Bronzed Fx Bronzing Powder*» - реклама пудры;
- § «*Get fresh. Stay strong. Hair feels fresher, stronger, for longer*» - реклама шампуня «Garnier Fructis»;
- § «*Think about ... Subaru. It outcorners. It outbrakes. Heck, it even outsunroofs the competition*» - реклама машины;
- § «*Эрман – экстракласс, экстравкус, экстра-удовольствие!*» - реклама йогурта;
- § «*SORTI – суперкачество по суперцене*» - реклама «Sorti».

3.1.7. Иноязычные инкрустации

На основе анализа рекламного материала можно сделать вывод, что в РТ присутствует достаточное количество *иноязычных инкрустаций*, образованных при помощи приемов транскрипции или транслитерации. В переводческой практике к упомянутым приемам прибегают при воспроизведении без эквивалентной лексики, т.е. лексических единиц, не

имеющих соответствий в словарном составе того или иного языка. В рекламном же бизнесе копирайтер использует лексические единицы, полученные путем транскрипции и транслитерации, либо для придания высказыванию большей значимости, либо для достижения большей экспрессивности, поскольку они выделяются на фоне РТ и обращают на себя внимание аудитории.

Так, наше исследование показывает, что в настоящее время в английском языке имеется тенденция заимствовать и воспроизводить в форме латиницы лексические единицы из русского языка, относящиеся к периоду монархической России (царь, князь, граф и др.; название алкогольных напитков - «Gosudar» и «Tsarskaya»). Включение же подобных слов в РТ является, по нашему мнению, способом подчеркнуть безупречность, надежность рекламируемой торговой марки. Так, реклама сети ювелирных салонов «GRAFF» в Лондоне («Happy Valentine's. GRAFF. The Most Fabulous Jewels In the World») может быть представлена в качестве одного из примеров стереотипной ассоциации у аудитории (потенциального потребителя) атрибутов царской России с гарантиями качества, стабильности, значимости, роскоши (Рис.6):

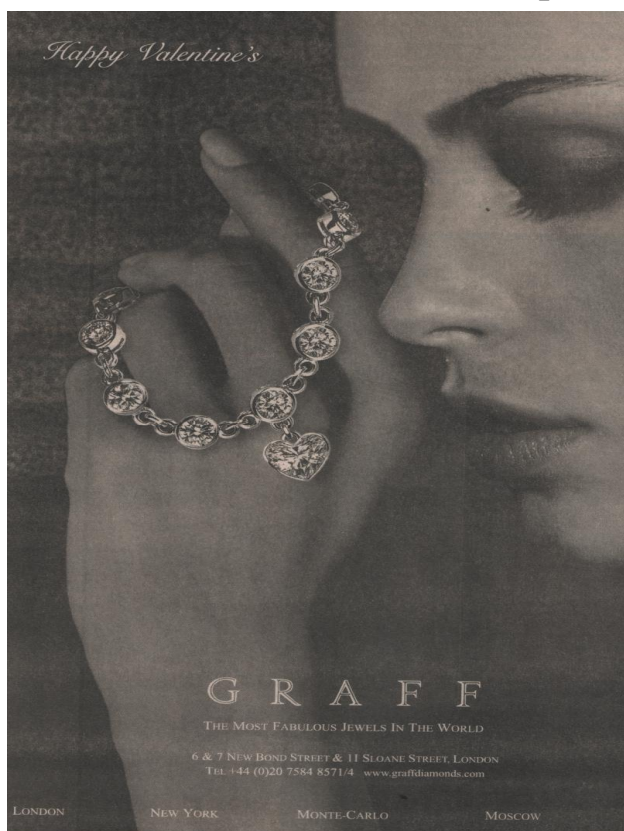


Рис. 6. Реклама ювелирного салона «GRAFF»

Однако более активно включаются иноязычные инкрустации в русскоязычные рекламные тексты. Примером использования подобного рода лексических единиц из английского языка могут служить следующие РТ:

- § «*Клуб 'Дискавери' – ждет своих друзей!*» - реклама клуба («дискавери» - «discovery» - открытие);
- § «*Напиток 'Фрутайм' – фруктовое удовольствие!*» - реклама фруктового напитка («фрутайм» - «fruit», «time» - фруктовое время);
- § «*'Морсберри' – фруктовое удовольствие!*» - реклама напитка («берри» - «berry» - «ягода»);
- § «*Милые дамы! Салон красоты 'Бьюти' ждет Вас и всегда рад Вам!*» - реклама салона-красоты («бьюти» - «beauty» - красота);
- § «*Эй, юзер! Самое современное компьютерное оборудование только в нашем салоне 'Computer'*» - реклама салона по продаже компьютерной техники («юзер» - «user» - пользователь).

Следует отметить, что передача лексических единиц с помощью транскрипции и транслитерации не всегда оправданно используется в РТ. Проиллюстрируем данное утверждение примером нашего экспериментального корпуса: «*'Лагерное пиво' – пиво высшего качества!*». Данный случай можно отнести к неадекватной передаче на русский язык термина «lager beer», т.к. прием транслитерации придал лексеме **«lager»** негативную/неадекватную коннотацию – «лагерное пиво». Либо текст данной марки пива представляется следующим образом: «*'Lager beer' - лагеры, лучшее из лагеров*», что приводит к утере смысловой нагрузки сообщения. В данном случае вместо приема транслитерации следовало использовать перевод термина на русский язык, так как лексема «lager» является профессионализмом и означает «легкий», т.е. – «lager beer» = «легкое пиво/светлое пиво».

Лексические единицы из *французского языка* менее частотны в РТ и, как правило, используются уже хорошо известные сочетания:

- § «*Кафе 'Тет а Тет' ждет старых друзей и всегда радушно встретит новых!*» - реклама кафе («тет а тет» - «tête a tête» - «наедине/с глазу на глаз»);

- § *«Детективное агентство ‘А-ля гер ком а-ля гер’ сделает все возможное и ... невозможное для своих клиентов»* - реклама частного детективного агентства («а-ля гер ком а-ля гер» - «a la guerre comme a la guerre» - «на войне как на войне»);
- § *«Шерше ля фам...Где? – У нас. В ювелирном салоне ‘Рич’»* - реклама ювелирного салона («шерше ля фам» - «cherchez la femme» - «ищите женщину»; «рич» - англ. яз. «rich» - «богатый»).

Включение в РТ лексических единиц из немецкого языка представлены группой следующих примеров:

- § *«Что можно сказать о качестве работы бритвы ‘Браун’? – Только одно – дас ист дас!»* - реклама бритвы («дас ист дас» - «das ist das» - «то, что надо»);
- § *«Гросмаркет – это не только отличное качество, но и колоссальная экономия средств и времени, которое можно посвятить своим родным и любимым!!!»* - реклама магазина («грос» - «groß» – «большой/огромный»);
- § *«Салон-магазин ‘FRAU GROSS’ ежедневно рад встрече со своими милыми покупательницами»* - реклама салона женской одежды больших размеров;
- § *«Лишние килограммы – ауф видерзейн!!!»* - реклама программы питания для снижения веса («ауф видерзейн» - «Auf Wiedersehen»; - «до свидания»);
- § *«Французский - корнишон, немецкий - гурке, русский - огурец. Размер имеет значение!»* - реклама ООО ‘Русский стандарт’ («гурке» - «Gurke» - «огурец»).

Очевидно, что вышеприведенные РТ построены на обращении к распространенным и уже адаптированным в массовом сознании популярным иностранным словам и выражениям. Включение иноязычных лексических единиц в РТ рассчитано на то, что представители русского лингвокультурного сообщества обладают соответствующей когнитивной базой, т.е. совокупностью определенных знаний и представлений, которые помогут им правильно декодировать информацию, заложенную в РТ. Вслед за Е.Анисимовой, мы полагаем, что в рекламе в упрощенном виде отражается самосознание, самооценка

собственной лингвокультурной общности, а также формируется отношение к иным лингвокультурным общностям [Анисимова 2003: 93].

3.2. Приемы использования орфографических выразительных средств в печатной рекламе

Исследование печатного рекламного материала указывает на активное использование в рамках одного РТ комплекса орфографических и графических выразительных средств, которые дополняют друг друга и способствуют достижению определенного перлокутивного эффекта.

Рассмотрение печатного РТ в единстве орфографических и графических компонентов представляется, по нашему мнению, наиболее приемлемым способом изучения современного печатного текста, поскольку нами отмечено активное использование сочетания данных средств в рамках одного рекламного текста.

3.2.1. Заглавная (прописная) буква

Анализ экспериментального корпуса печатных РТ показывает, что достаточно активно используется *заглавная (прописная) буква* в написании всех значимых частей речи, что традиционно характерно для оформления заголовков произведений художественной литературы. Копирайтеры прибегают к подобному приему в случае, если текст рекламного сообщения напоминает по форме небольшой рассказ, легенду. Примером может служить РТ «*The Story of Alex of New York*», являющийся аллюзией на детский анимационный фильм «Мадагаскар». Персонаж мультфильма, лев Алекс, становится героем ряда рекламных роликов.

Прием аллюзии на заголовок известного в англоязычной культуре художественного произведения используется и в рекламе сигарет марки 'Мецца': «*Where was Mouse When the Light Went Out? – Groping for a pack of Meccas*».

Целью использования прописной буквы в реализации нижеследующих РТ можно считать следование английской традиции оформлять заголовки в газетах и литературных изданиях:

- § «*You Too Can Have A Body Like Mine*» - реклама косметической линии 'Charles Atlas';
- § «*What's Hot On The Web. Where To Base Your Tech Company. Why Chaos Is A Good Thing*» - реклама журнала 'Convergence';
- § «*What's New About Your Money. The New Color of Money. Safer, Smarter, More Secure*» - рекламный буклет, посвященный выходу новой 50-ти и 100-й долларовой купюрам;
- § «*Good to the Last Drop!*» - реклама кофе 'Maxwell House';
- § «*Ask the Man Who Owns One*» - реклама марка машины 'Packard';
- § «*Be a Pepper!*» - реклама напитка;
- § «*Be Natural*
- § «*Stay Fresh!*» - реклама дезодоранта 'Roll-On',
- § «*Bye, Bye Ingrown Hairs and Razor Bump!*» - реклама косметического средства 'Skin Care Solution';
- § «*Coca-Cola ... Makes Good Things Taste Better*» - реклама напитка.

В некоторых случаях для выражения особой экспрессивности и привлечения внимания в письменной речи каждая буква наиболее значимого слова, или все высказывание, пишется с заглавной буквы:

- § «*How do you spell relief? R-O-L-A-I-D-S*» - реклама препарата 'Rolaids antacid tablets';
- § «*Snackers UNITE!*» - реклама 'Chocolate Caramel Crisp';
- § «*THERE ARE NO WHITES WORKING AT G.E. No blacks either. Just people. And we need more*» - реклама компании 'General Electric';
- § «*CAMEL. The taste of adventure*» - реклама косметической линии 'Camel';
- § «*EAT FREE FOR A WEEK!!!*» - реклама программы снижения веса 'Nutrisystem';
- § реклама компании по продаже сотовых телефонов (Рис.7):

***Give freedom
A chance!
Limitless, Local, Long Distance,
Text and Picture Mail.
FREE
for 30 days
when you buy any phone***

Рис. 7. Реклама компании по продаже сотовых телефонов

Неожиданным рекламным ходом в РТ института ‘Wharton’ (University of Pennsylvania) можно считать не только контраст в выборе размера шрифта (от достаточно мелкого до крупного), но и использование заглавных букв в написании фразы «HAVE I PEAKED?», которая оформлена подобно зеркальному отображению. Такая креативная находка копирайтера находит свое объяснение во фразе ‘HOLD UP TO MIRROR. ANSWER HONESTLY’ (‘Задержись у зеркала. Ответь честно’), т.е. будьте честны перед собой (Рис.8).

Основной же текст сообщения исполнен достаточно мелким шрифтом, что предполагает заинтересованность (первоначально – чувство любопытства) в прочтении информации (‘Career momentum. It’s hard issue to face. But there are answers out there if you know where to look. Wharton’s world-class faculty can show you how to control the answers – while giving you brand new questions. Business moves forward every day. Will you?’). Фразы ‘Have I peaked?’, ‘Will you?’ представляют собой риторические вопросы, т.е. констатацию необходимости воспользоваться образовательными услугами данного университета, одновременно создавая эффект непосредственной устной речи.

Действительно, подобное исполнение привлекает внимание, и РТ не останется не прочитанным. Очевидно, что для анализа достижения перлокутивного эффекта сегментировать данный РТ на единицы, которые соответствуют типам речевых актов, достаточно сложно, поскольку речевое намерение определяется в представленном тексте на уровне

макроречевого текста - совет получить образование в институте 'Wharton' Пенсильванского университета, т.е. прагматическим фокусом РТ можно считать директив.

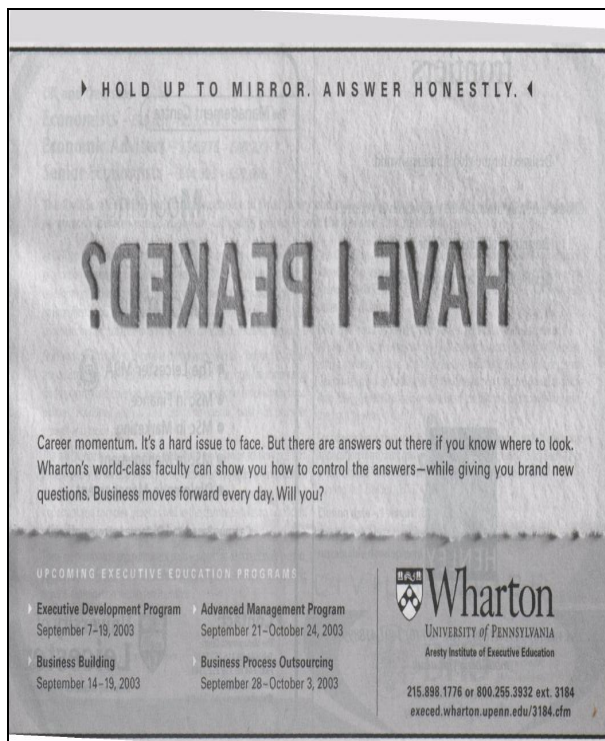


Рис. 8. Реклама института 'Wharton' (University of Pennsylvania)

Исполнение слова или целого словосочетания посредством прописных букв – характерное явление и для русскоязычных РТ, первостепенная функция которых – выражение наиболее значимого в рекламном сообщении названия рекламного товара, бренда:

- § **«Сделай шаг навстречу красоте! – СТВОЛАМИН - новейшее средство для омоложения лица и коррекции фигуры.**
- § **БЬЮ-ТИ-КАФФ- кофе для похудения»**
- § **«Новый год – НОВАЯ РАБОТА, новые возможности!»** - реклама кадрового агентства «Новая работа»;
- § **«БЕЗЛИМИТНЫЕ ТАРИФЫ - реактивный интернет ADSL. полет по ночным сетям 'ночь +' »** - реклама тарифного плана «ночь +»;
- § **«БРАВО, БРАВО, БРАВО – ДУБРАВА!!!»** - реклама пищевого объединения «Дубрава»;
- § **«Чтобы не было мучительно больно ... ПЕЧЕНИ»** - реклама препарата «Гепатрин».

Написание заглавной буквы в середине слова из-за отсутствия пробела при написании торговой марки или /имени производителя можно считать сегодня одной из типологических черт печатной рекламы. Данный прием используется для создания креативного рекламного образа и имеет место при создании как англоязычных, так и русскоязычных РТ:

- § «**brandCity. The BEST!**» - реклама рекламного агентства «**brandCity**»;
- § «**MATAN JetSet – the right partner**» - реклама фирмы по установке плоттеров для наружной рекламы «**MATAN JetSet**»;
- § «**GoldEgg**» - название агропроизводственного объединения;
*«**easyInternetCafe – the cheapest way to get online!**» - реклама интернет-кафе;
- § «**NetJets. The right person in the right place at the right time changes everything**» - реклама авиакомпании «**NetJets**»;
- § «**TalkTactics are global specialists in 'people focused' Contact Centre business development solutions. We operate an holistic process linking consultancy and people development programmes which offer our customers the complete solution**» - реклама компании «**TalkTactics**»;
- § «**Все ProSmi!**» - реклама рекламного издания «**ProSmi**»;
- § «**BigPlakat**» - название фирмы по установке роллерных механизмов;
- § «**АвтоСтиль – салон европейского уровня!**», «**АвтоДизайн**», «**АвтоШик – Обставим! Всех!**» - реклама автосервисного центра;
- § «**ВиноГрад – Настоящий Град Вина**» - реклама винодельческой компании «**ВиноГрад**»;
- § «**МотоВзгляд**» - комплектация сотовых телефонов цифровыми камерами.

В русскоязычных текстах копирайтеры довольно часто используют ряд прописных букв на месте строчных для реконструкции слова в составе слогана: «**АртДизайн. Наш мир ОТКРЫТ КАждому**» - реклама салона открыток «АртДизайна»; «**РЕМОНТные работы**» - реклама ремонтно-строительной компании; «**Актимель НЕО – НЕОтложная помощь вашему желудку**» - реклама витаминизированного молочного напитка; «**Внимание! Внимание! Это ГИПЕРмания!**» - реклама газеты «Гипер». Встречается также наложение конечного и начального слогов

при образовании неологизмов в рекламе музыкального канала «МузTV» - «*Это не просто МУЗЫКА. Это - МУЗЫКАЙФ!!!*».

3.2.2. Строчная буква

Нетрадиционное применение строчной буквы, начинающей предложение – один из распространенным графических приемов. По нашему мнению, это придает сообщению более доверительный разговорный характер, создает впечатление продолжающегося разговора и отсутствия барьера между адресатом и адресантом и, следовательно, выполняет контактоустанавливающую функцию:

- § « *i dream of meeting a man who can dance ...*» - рекламное объявление о знакомстве;
- § « *truly a masterpiece, real fun, unthinkable for any one not to see it!*» - реклама фильма;
- § «*makeup you'll love at first try? oh my! new TruBlend*» - реклама косметической линии “TruBlend”;
- § «*... and what you need is XS!*» - реклама духов «XS» от Paco Rabanne;
- § «*book before it's too late just great car hire prices from \$11 per day*
- § *www.auto-europe.co.uk driven for car hire*» - реклама компании «Auto-Europe»;
- § «*complex carbs. You need six servings a day to keep you going – half a cup of brown rice or a slice of whole-grain bread counts as one serving*» - реклама программы правильного питания;
- § «*берем витамины в целости и доносим до Вас в сохранности! TETRAPAK*» - реклама упаковки;
- § «*в х5 раз выразительнее взгляд от Гейши. Гейша от Фазер – соблазняет, увлекает ...*» - реклама туши для ресниц «Гейша» косметической линии «Father»;
- § «*...да-а, шоу которое стоит ПОПРОБОВАТЬ!*» - реклама шоу-программ казино «Кристалл»;
- § «*... от ТЕЛЕЖЕК ...до ШТАБЕЛЕРОВ! Эффективное вложение в экономию средств!*» - реклама передовых технологий обработки грузов;

§ «не просто ‘пшик’, а СтопАнгин. СтопАнгин – против катастрофы в горле» - реклама препарата «СтопАнгин».

Нами отмечено активное обращение к данному приему как в англо-, так и в русскоязычной рекламе. Использование строчной буквы в начале предложения – это действенный способ приближения письменной речи к устно-разговорной, один из способов реализации приема “you-attitude”, обеспечивающего непосредственное обращение к адресату.

3.2.3. Сознательная орфографическая ошибка и другие приемы графических трансформаций

Анализируя рекламный материал, можно выделить и такой нестандартный прием, как *сознательная ошибка* при орфографическом воспроизведении слова.

Исследование англоязычного печатного РТ выявило следующие случаи использования приема сознательной ошибки в качестве выразительного средства:

- упрощение написания - это самый большой класс слов, который встречается в РТ коммерческого характера для оформления товарного знака;
- удаление нечитаемых букв ‘gh’ в сочетаниях ‘igh / ight’ («*Hitech*», «*Brite*», «*Prestolite*») и гласной ‘е’ в конце слова («*Trufit*», «*Tru-View*», «*Dubl-duti*», «*Conectiv*», «*Serv*»);
- написание согласной буквы ‘k’ или ‘с’ вместо сочетания ‘ck’ («*Gyplak*», «*Phone Jak*») и ‘k’ вместо ‘с/q’ («*Kooper Kettle Klub*», «*Big K Coolers*», «*Kwality Kut Klothes*», «*KwikKash*», «*Krazy Kakes*»);
- написание согласной буквы ‘r’ вместо сочетания ‘wr’ («*Ristmaster*» – *wrist master*);
- написание гласной буквы ‘о’ вместо сочетания ‘ow’ («*Evenflo*»);
- написание гласной буквы ‘о’ вместо сочетания ‘ou’ («*Stop-Kof*» - *stop cough*);
- написание гласной буквы ‘u’ вместо сочетания ‘ew’ («*Chugum*» - *chew gum*);

- написание гласной буквы 'a/e' вместо сочетания 'ea' («*Big Hed*» - *big head*)
- преднамеренное сокращение слов, чтение которых осуществляется согласно правилу чтения букв в английском алфавите: «*Bar-B-Q*», «*BBQ*», «*U-All-No*», «*E-Z Kleen*», «*T—ball*», «*Bake-N-Serv*», «*E. Z. Walker*», «*La-Z-Boy*», «*Chik-N*», «*X-Press Delivery*», «*Sit 'n' Stroll*», «*Ice-T*» и др.;
- слитное написание двух или нескольких слов («*Kodekall*» - *code call*; «*Connections have never been so seamless*. *SkyTeam offers you seamless connections with coordinated flight schedules, making your business travel quicker and easier*»);
- написание через дефис нескольких слов («*I want a once-in-a-lifetime cruise, at a once-in-a-lifetime price Caribbean/Princess*», «*Exclusive SmoothGel Formula glides lashes to look up to 50% longer, 50% curvier, and oh-so-silky-soft*», «*Your luscious locks will be run-your-fingers-through-it silky in no time!*»);
- нарочито неправильное написание слов («*Drinka pinta milka day*» - орфографическая ошибка в слове «milk» реализуется для восстановления рифмы «*drinka - milka*», а также для имитации устаревшей формы сходной с формой «*drinca*» (Old English) и разговорной формы «*pinta*» (colloq.)

Обращение к приему сознательной ошибки при организации русскоязычного рекламного материала выявило следующие случаи неправильного написания слов:

- «*ФЛОП. При**ф**лопни комара!*» («прихлопни»);
- «*Мульти табс. Детскотеку иммуно!*» («дискотеку для детей»);
- «*ООО 'КРЫШАвель' – гарантирует особо прочные покрытия*» («Куршавель» - название элитного горнолыжного курорта);
- «*вХОТящие и выХОТящие звонки*» (входящие и выходящие);
- «*Салон меховой одежды 'Метелица'. Шубы, шубы, шубы. Ну, просто заШУБЫсь!*» (сленг. форма – зашибись);
- «*Ателье корпусной мебели – 'Шкафной'*» - реклама ателье корпусной мебели («Шкафной»);

- *«Загляните в ресторан 'БУФФЕТ'. Вас приятно порадует не только меню, но и цены! Рыба жареная под овощным маринадом. Лапша домашняя с грибами. Азу из говядины, картофеля и овощей. Шницель с жареным картофелем.... Это надо пробовать!!!»* - реклама ресторана «Буфет» («Буфет»);
- *«'КНОРР' – вкусен и скорр.»* - реклама бульонного кубика «Кнорр» (скор);
- *«Настоящее сырковое представление!»* - реклама глазированных сырков (цирковое представление);
- *«ЙАД опильсиनावый»* - серия слабоалкогольных напитков (яд апельсиновый) (Рис. 9.);
- *«ДВАйная актуализация. Купи две вещи по цене одной!»* - реклама распродаж. (двойная) (Рис. 10).



Рис. 9. Реклама слабоалкогольного напитка



Рис.10. РТ кампании распродаж

Примеры из русскоязычных рекламных текстов показывают, что в них сознательное ошибочное написание слов используется как особое средство привлечения внимания, а сам прием может, несомненно, рассматриваться как языковая игра – со смыслами и звучаниями, в которой участвуют графические средства, причем, и символы кириллического алфавита, и латинского.

В ходе исследования было установлено, что прием сознательной ошибки в печатных РТ превалирует в англоязычной рекламе, что в значительной степени определяется современными тенденциями развития

орфографии английского языка – упрощение написаний и их сближение с произношением слова, а также «подстройка» произношения слова под его написание («spelling pronunciation»).

Нельзя не отметить, что данный прием используется в англоязычной рекламе намного дольше и прочно вошел в арсенал рекламистов для создания максимально экспрессивных и экономных средств языкового выражения. Известно, что так называемое «коммерческое написание», то есть, нарочито ошибочная орфография слова, обычно приближенная к фонемографическому принципу письма, получило в США и Британии широкое распространение сразу после первой мировой войны [Иванова 2006]. Именно по этому принципу были созданы названия таких товарных знаков, как *Bref*, *Kleenex*, *Squeezit*, *Kwik Kash*, *Shu White*, *E-Z Kleen* и др.

3.2.4. Многократное написание буквы

Многократное написание буквы можно рассматривать как один из приемов модифицированных написаний, используемый для передачи в рекламном тексте выражения эмоций различного уровня, как правило, положительных - наслаждения, радости, восторга. Например:

- «*GR-R-R-Rate! It's GR-R-R-Rate!*» - реклама ювелирного украшения;
- «*Ffffabulos!*» - реклама дизайна новой марки машины «Ford»;
- «*Service S-o-o-o Good.Exxxxxperience*» - реклама ресторанного комплекса;
- «*M'm M'm Good*» - реклама производства супов быстрого приготовления «Campbell's condensed soups», где удвоение написания «M'm» имитирует эффект удовольствия от вкуса данных супов;
- «*ahh! ... Spa CALGON. Take me away!*» - реклама косметической линии «Calgon»;
- «*Exxon*», «*Exxprenence*», «*Exxit*» - названия магазинов;
- «*Xxtra Painting Service*» - реклама центра дизайна;
- «*Flyy Girl. Have a nice time!*» - реклама книги «Flyy Girl»;

- «*Skyu. ONLY Skyu!*» - реклама водки «Skyu»;
- «*Gille-e-e-tte. The best a man can get*» - реклама мужской косметической линии «Gillette»;
- «*Weeeeeee're baaaaaack!!!*» - реклама автомобиля «Oldmobile».

Из данных примеров очевидно, что многократно писаться могут как согласные буквы, так и гласные. Не случайно, что наиболее часто можно встретить примеры с многократным повторением буквы *x* (/eks/), которая имплицитно указывает на отличное (excellent) качество рекламируемого товара или услуги.

Данный прием, как мы установили, достаточно широко применяется и в русскоязычных РТ. Например:

- r «*Хорош-ш-ш-ший!*» - реклама газированного напитка «Хороший», повторяемость согласной буквы «ш» используется в качестве приема звукоподражания;
- r «*О'оо ...вкус на зависть, качество на совесть*» - реклама майонеза (многократное написание буквы «о» имитирует возглас удовольствия);
- r «*Вот это даааааа! Мобильные вампиры. Вечером звонки – 4 цента. Всю ночь – бесплатно*» - реклама нового тарифного плана компании «Билайн».

Отметим, что в русскоязычной рекламе удвоение конечной согласной буквы 'ф' можно наблюдать в написании фамилий, которые представлены в качестве товарного знака, т.е. гарантии качества и привилегированности товара:

- r «*'Немирофф' – железный характер!*» - реклама компании по производству вино-водочной продукции, спонсор спортивных мероприятий;
- r «*Когда все пьют просто пиво, он пьет 'Тинькофф'*» - реклама пивоваренной компании «Тинькофф».

При экспорте продукции данные товарные знаки реализуются с помощью латиницы, сохраняя традиционное удвоенное написание с удвоенной 'f': «*Smirnoff*», «*Tinkoff*», «*Medoff*», «*Nemiroff*», «*Davidoff*». Однако нами также отмечен ряд случаев варьирования написания с удвоенными согласными: «*Тинькофф*» - «*ТинькоФФ*»; «*Медофф*» -

«МедоФФ; «Nemiroff» - «NemiroFF»; «Smirnoff» - «SmirnoFF», т.е. наблюдается написание удвоенной прописной/строчной буквы в конце слова для придания слову большей выразительности и запоминаемости графического облика. Очевидно, что обращение в печатной англо- и русскоязычной рекламе к многократному написанию букв в слове носит экспрессивный характер и более часто эксплуатируется копирайтером именно в этой функции, безошибочно привлекая внимание потребителя.

3.2.5. Устаревшая форма написания слова

Анализ рекламного материала показывает, что в печатных РТ можно обнаружить устаревшие формы написания некоторых слов; в данном случае рекламодатель отождествляет устаревшую форму с прежним, т.е. классическим качеством товара/услуги:

- «*Honor thy self*» - реклама алкогольного напитка 'Johnny Walker Black Whiskey' ('honor' – один из популярных прежде вариантов написания, «осужденный» С.Джонсоном в его знаменитом словаре (1755), 'thy' – устаревшая форма притяжательного местоимения «твой»);
- «*Olde Thyme Shoppe*» и «*Olde Towne*» - устаревшие формы написания в названиях магазина и ресторана;
- «*Twas the night before Christmas – the children were dreaming of a Ford in their future*» - реклама машины марки 'Ford' ('twas' – устаревшая форма, сокращение от 'it was');
- «*Drinka pinta milka day*» - реклама продажи молочной продукции ('drinka' – имитация устаревшей форма 'drinca').

В русскоязычной рекламе также отмечены случаи употребления устаревших форм (анахронизмов), в частности, написание 'ъ' в конце слова для указания принадлежности продукта/услуги данного товарного знака к исконно русским стандартам качества и надежности:

- «*Коммерсантъ – приверженность традиции!*» - реклама издания 'Коммерсантъ';
- «*Масло 'Аведовъ' – эталон качества*» - реклама масло перерабатывающей компании;
- «*'Махеевъ' – вкус на зависть, качество – на совесть*» - реклама

майонеза;

- «'Хрумсы'от 'Перекусово'. Заряжайся энергией! Перекусовъ советует» - реклама продукции торгового знака «Перекусовъ»;
- «Сходил в ДЪЛО – отдыхай смело!» - реклама компании «Дъло» (продажа канцелярских товаров).

Анализ англо- и русскоязычных печатных РТ не выявил значительного числа случаев обращения к устаревшим формам в современной рекламе. Однако при этом, нельзя не заметить, в англоязычном рекламном дискурсе разнообразие применяемых старинных написаний шире.

3.2.6. Сокращенная форма слова

Современная реклама достаточно активно использует *сокращения слов*. Данное явление рассматривается нами в качестве средства языковой экономии и способа имитации разговорной речи:

- «*Nasdaq rise warms techs and telecoms*», «*The strange life of low-tech America*» - «*tech*» от «*technology*», «*telecoms*» от «*telecommunications*»;
- «*Things go better with Coke*» - «*Coke*» от названия напитка «*Coca-cola*»;
- «*Luckies*» от названия сигарет «*Lucky Strikes*»;
- «*Chevy*» от названия марки машины «*Chevrolet*»;
- «*Bud*» от названия сорта пива «*Budweiser*»;
- «*Feeding the Fed*» - «*the Fed*» является сокращением от «*Federal Reserve System*» и в то же время слово «*fed*» имеет значение «сытый», т.е. в данном РТ кроме приема 'сокращение' имеет место прием 'игра слов';
- «*The fizz biz ...*» слово «*biz*» является разговорной формой слова «*business*».

Использование знака апострофа для указания на применение приема сокращения слова – грамматическое явление очень частотное в англоязычной рекламе, один из способов приближения письменной речи к устно-разговорной. Таким образом, создается более доверительная и

неофициальная обстановка. Приведем некоторые примеры из нашего экспериментально корпуса РТ:

- *«I'd walk a mile for a Camel»* - реклама сигарет 'Camel';
- *«If I've only one life, let me live it as a blonde!»* - реклама краски для волос 'Clairol hair coloring';
- *«Nothin' says lovin' like somethin' from the oven»* - реклама компании 'Pillsbury foods';
- *«We'll even cover your watches and sunglasses when some don't»* - реклама страховой компании;
- нижеследующая реклама игрового центра 'Nautica', например, передает графическим средством (апостроф) типичное речевое фонетическое явление – элизию (Рис.11):



Рис.11. Реклама игрового центра 'Nautica'

Для русскоязычной рекламы довольно характерным явлением стало написание апострофа вместо разделительного твердого и мягкого знаков при оформлении названия товара или предприятия. («Прем'ер» - сорт пива; «Прем'ер – керамика» - название магазина; «Об'ятие ночи» - ночной клуб). Использование данного приема – это не столько средство языковой экономии, сколько придание определенной экспрессии слову и привлечение внимания за счет использования необычной графической формы.

Как видно из представленных англо- и русскоязычных примеров нашего экспериментального корпуса, сокращенное написание слов является характерным явлением современного английского языка. Реклама эксплуатирует данное выразительное средство для приближения

письменной речи к устно-разговорной, одновременно используя такие написания как средство аттракции внимания адресата.

3.2.7. Инициальная аббревиация

При оформлении печатного англо- и русскоязычного РТ достаточно смело используется такая разновидность сокращения, как *аббревиатуры*. Известно, что в современном языке аббревиация используется не только как средство официальной номинации, но и как прием художественной выразительности, компрессии неязыковой игры, принося положительную или отрицательную коннотацию.

Анализ рекламного англоязычного материала выявил следующие наиболее часто встречающиеся виды аббревиации:

- прием инициального сокращения собственных имен, как было обнаружено в ходе нашего исследования, является самым активным именно при оформлении печатных РТ. Отметим, что практически все торговые бренды и известные модные дома имеют свои аббревиатуры, которые хорошо узнаваемы потребителем. Например: «*GJ*» - торговая марка 'Gloria Jeans', «*NR*» - парфюмерная линия 'Nina Ricci', «*fL*» - косметическая линия 'Faberlic' и др.;
- сближение аббревиатуры с обычным словом (аббревиатуры узуальных слов): «*BIB – Big is Beautiful. BIB is glad to see you!*» (вывеска-реклама на магазине, продающем одежду больших размеров; англ. 'bib' – 'детский нагрудник'). «*Go Ahead with AHEAD. CD-ROM on Health & Environmental Information*» (реклама компании 'AHEAD' – 'Asian Health, Environmental & Allied Databases'; англ. 'ahead' – 'вперед/впереди'); «*АКНО. Академия Новых Окон*» (в том числе используется прием сознательно ошибочного орфографического воспроизведения слова) (Рис. 12.):



Рис.12. РТ производственной компании

г использование омоакронимии, т.е. маскировки/ подгона аббревиатуры под известное слово: «*We trust COSMOS!*» (реклама системы ‘COSMOS’ – ‘COmputer System for Mainframe OperationS’; англ. ‘cosmos’ – ‘космос, вселенная’); «*COSMIC. The reliable friend in your business*» (реклама центра ‘COSMIC’ – ‘COmputer Software Management and Information Center’; англ. ‘cosmic’ – ‘космический’) и др.

Русскоязычная реклама также не отказывается от использования аббревиатур, поскольку данный прием является креативным выразительным средством. Наше исследование печатного рекламного материала выявило такие случаи аббревиации в русскоязычном РТ:

- г прием сокращения собственных имен (торговых марок): «СЗ» - Дом моды и торговая марка ‘Слава Зайцев’, «ВЮ» - Дом моды ‘Валентин Юдашкин’. Анализируя графическое оформления подобного рода аббревиатур, мы полагаем, что на сегодняшний день прием графической образности является основополагающим средством, с помощью которого подчеркивается индивидуальность и неповторимость каждой отдельной торговой марки.
- г прием сближения аббревиатуры с обычным словом (аббревиатуры узуальных слов): «*МИФ ...только с МИФом доходы Вашего бизнеса будут не МИФическими*» (‘МИФ’ - ‘Московский инвестиционный фонд’), «*Б*ЮТи –это не только КРАСОТА!*» (б’юти» - транслитерация англ. слова ‘beauty’ – ‘красота’, политический ‘Блок Юлии Тимошенко’);
- г прием игровой расшифровки общепринятых аббревиатур (окказиональная интерпретация аббревиатуры): «*МТС – Мир Твоей Свободы!*» (‘МТС’ – ‘Моя Телефонная Связь/Мир Твоей Свободы’),

«SMS - Супер Мало Smout», «ВДРХ – Выставка Достижений Рекламного Хозяйства. Приглашаем!»(аллюзия на аббревиатуру ВДНХ – Выставка Достижений Народного Хозяйства) и др.

3.2.8. Иностранные слова и буквы в их оригинальном исполнении

Исследование экспериментального материала англоязычных и русскоязычных печатных рекламных текстов указывает на достаточно частотное использование в РТ *иностранных слов и букв в их оригинальном виде*. Рассмотрим РТ производственной компании ‘Guest, Keen & Nettlefolds, LTD’:

«Good, excellent, superior, above par, nice, fine, choice, rare, priceless, unparagoned, unparalleled, superfine, superexcellent, of the first water, crack, prime, tip-top, gilt-edged, first-class, capital, cardinal, *couleur de rose*, peerless, matchless, inestimable, precious as the apple of the eye, satisfactory, fair, fresh, unspoiled, sound; GKN: over 80 companies making steel and steel products». Сочетание из французского языка ‘*couleur de rose*’ (цвета розы) – включено в рекламный текст в качестве компонента амплификации (расширение) для придания значимости, уникальности, данного производства.

В РТ карамели ‘Starburst’ («*STARBURST à la mode*. Open the pack and chill with all four *crème* flavors – orange, mixed berries, strawberry and peach») и шоколадных конфет ‘Encore’ («*Encore, Encore, Encore!!!*») также включены слова на французском языке в качестве показателя утонченных вкусовых качеств рекламируемых товаров.

Реклама соусов ‘Kraft’ («*KRAFT* your summer») включает слово на немецком языке «kraft» - «сила, энергия».

Нами отмечено, что адаптированные среди потребителей марки товаров/названия достаточно активно реализуются на языке производителя. Данное утверждение можно проиллюстрировать на примере РТ немецкой компании ‘Schwarzkopf’ («If you have thick, curly

hair, use 'gōt2b' and achieve waves that look groomed») и рекламой французского бренда 'Dior' («If you're feeling shiny, try DiorSkin *l'cône* Photo Perfect *Crème-to-Powder* Makeup»).

Русскоязычная печатная реклама довольно часто использует английские слова, которые придают рекламе товара или услуги большую значимость, как бы делая ссылку на известность продукта. Примером могут служить следующие рекламные объявления: в первом рекламном сообщении «Импэксбанка» графически обыгрывается английское слово 'YES', где буква 'Y' представлена в виде знака денежной единицы йены, буква 'E' в виде знака евро и буква 'S' – как имитация знака доллара. Тем самым рекламодатель подчеркивает масштаб деятельности российского банка «Импэкс», которая не ограничивается только рублевой денежной зоной (Рис.13):

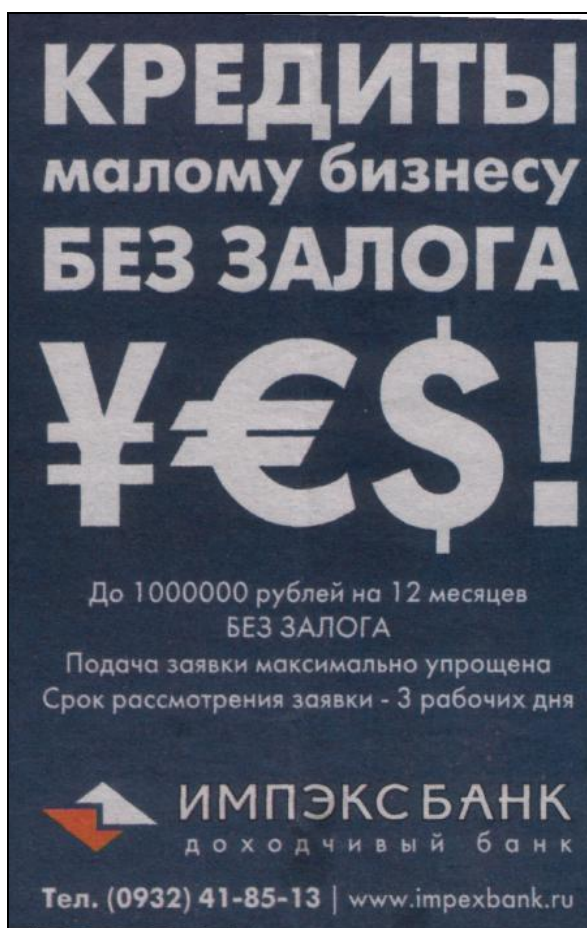


Рис. 13. Реклама банка «Импэксбанк»

Рассмотрим нижеследующий РТ туристического агентства «тур кредит» (Рис.14). Рекламное сообщение информирует о новой услуге –

поиск и заказ тура с помощью интернета на сайте данной туристической компании. Слово «новый» с тремя восклицательными знаками исполнено на английском языке ‘NEW!!!’, а употребление трех восклицательных знаков характеризует большую эмоциональность, присущую сообщению; для написания слова «тур» рекламодатель предпочитает вариант «tур», используя английскую букву ‘t’ в начале слова вместе с последующими русскими «у» и «р». Обращает внимание написание слов kredit, skidki: копирайтер прибегает к приему транслитерации и передает русские слова с помощью латиницы.

Данный способ графического оформления РТ не является редкостью, что можно продемонстрировать на следующих примерах печатного рекламного материала:

- ¾ «ANTOSHKA, ANTOSHKA, KNOCHESH ZAPEKANKU S KARTOSHKOI?» (реклама блюд из картофеля);
- ¾ «Косметика российских трав «Чудо-лукошко». www.chudolukoshko.ru» (адрес электронной почты);
- ¾ сигареты «SOBRANIE»; название ресторана «PODVORIE»;
- ¾ интернет-магазин «NA DIVANE»; спортивно-оздоровительный комплекс «OLIMP»;
- ¾ гостиничный комплекс «SVETLANA»;
- ¾ АО Пробюро. «Вас ждут. Вам рады. www.ProBuro.ru»;
- ¾ Духи с феромонами www.dyxi.ru;
- ¾ рекламное агентство «VERSHINA»;
- ¾ туристическая фирма «ВОКРУГ СВЕТА» www.v-sveta.ru;
- ¾ элитное брачное агентство «ШАНС» www.yesshans.ru.

Нельзя не заметить, что при использовании латинской графики, особенно в электронных адресах, происходит переосмысление традиционных значений графем и явное отступление от законов английской графики и орфографических норм (ср. rekord (record), shans (chance), tehno (techno), termo (thermo), buro (bureau), etc.

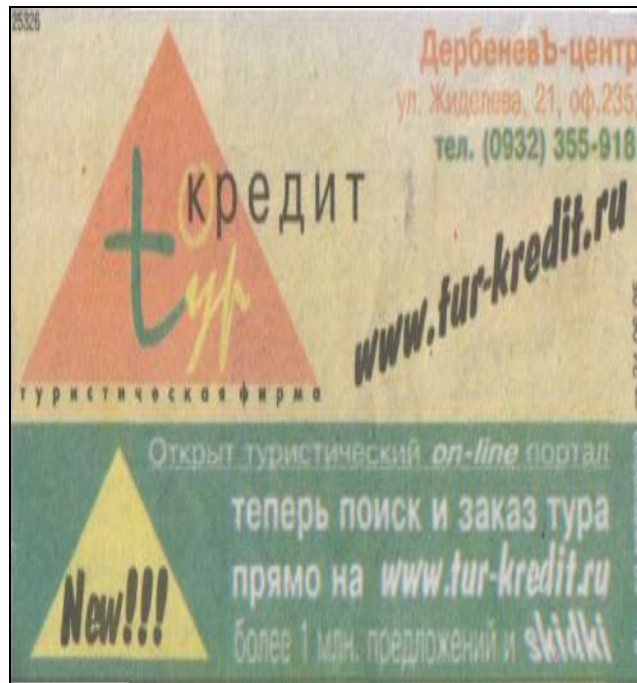


Рис. 14 . Реклама туристического агентства

В следующем РТ компьютерной фирмы (Рис.15), кроме включения слова на английском языке ‘computers’, обыгрывается название фирмы ‘Delta’. Начальная D и конечная буква A исполнены более крупным шрифтом по отношению к сочетанию elt, соответственно, внимание сразу переключается на буквы – D...A , которые прочитываются как слово на русском языке «да». Эмоциональность данного слова подчеркнута восклицательным знаком, который значительно превышает размеры самого слова:



Рис.15. Реклама салона по продаже компьютеров

В ходе анализа печатного русскоязычного РТ нами было установлено, что рекламодатель активно использует и обыгрывает слова «да» и «нет», поскольку они несут определенную эмоциональную окраску, прибегая к различным способам графического исполнения данных слов:

- § «Скажи гепатиту **NET**» - слоган рекламной акции против гепатита;
- § «мо**DA**» - название магазина;
- § «SODA. Скажи одежде **DA**» - реклама новой молодежной коллекции;
- § «ИмпЕрия Сумок» - название салона по продаже сумок, где шрифтовое выделение букв «ЕC» передает звучание английского слова «Yes».

Достаточно креативным способом оформления РТ можно считать *игру слов*, которая проявляется и в фонетическом оформлении, и в графическом исполнении слова.

Данный способ рассматривается нами в качестве частного (графического) случая каламбура. Иллюстрацией могут служить следующие примеры нашего экспериментального корпуса: название шоколадного мусса '*Enor mousse*' прочитывается '*enormous*', т.е. огромный, подразумевая «огромное» количество мусса в одном тюбике;

'*Sen - sational*' читается '*sensational*'- 'сенсационный', однако речь идет о лауреате нобелевской премии Amartya Sen; название мужской парфюмерной линии '*His Story*' – читается '*history*'.

Эффект привлечения внимания может быть достигнут и более сложным образом, например, необычным делением слова с выделением какого-либо ключевого слова. Так, в рекламе центра по уходу за бездомными животными ('*cat-ch-of-the-day*') слово 'кошка' – 'cat' является частью слова 'catch' – 'добыча'.

Характерным приемом языковой игры в русских РТ является совмещение в рамках одного слова латиницы и кириллицы:

- § «**Ма**химально выгодный тарифный план» - реклама тарифного плана «Мах»;
- § «Безопасное удо**VOLV**ствие» - реклама машины марки «Volvo»;
- § «**ОПТИ**Альное решение» - реклама тарифного плана «Optima»;
- § «Каждому покупателю - подарок**О.К**» - реклама распродаж;
- § «Иск**RE**нее телевидение» - реклама телевизионного канала «Ren TV»;
- § «**STIL**ная штучка» - реклама салоны модной одежды;
- § «О'**hooch**енный вкус» - реклама напитка «Hooch»;
- § «По щучьему веле**NEW**» - название ресторана;
- § «Модно **Blis**стать!» - реклама сайта www.mybliss.ru;
- § «Похруст**eam**!!!» - реклама сухариков.

Можно предположить, что ряд подобных написаний семантически опустошен для некоторых целевых групп и они не декодируют латинскую часть слова «**похрустteam**» как имплицитное указание на совместные действие «В команде», «вместе», на что указывает и повелительная форма глагола во множественном числе. А английское существительное “bliss”,используемое как пароним с русским глаголом «блистать»,не воспринимается как «счастье, блаженство». (Вероятно, судя по названию сайта mybliss, именно это значение и имелось в виду).

Примеры подобного типа характерны только для русскоязычной рекламы и являются ярким, выразительным и креативным способом оформления РТ. Такие явления стали за последние несколько лет характерны для отечественной повседневной реальности, в которой русский язык перестал быть единственным транслятором информации, а английский постепенно становится одним из элементов русской логосферы. Рекламный дискурс лишь одно из проявлений этого феномена, который давно завоевал себе место в молодежной культуре (названия музыкальных групп, альбомов, песен и т.д.), в виртуальной коммуникации, в названиях телепередач, художественных произведений, журналов и газет, издаваемых в России, и даже – в написании фамилий авторов некоторых произведений (Янковский, Хорoshiлова и др.)

ВОПРОСЫ

1. Перечислите наиболее активно используемые фонетические выразительные средства при реализации РТ. Приведите свои примеры обращения к данным приемам на материале рекламного характера.
2. Как Вы полагаете, какие из приведенных в ГЛАВЕ III орфографических выразительных средств более характерны для англо- / русскоязычной рекламы?
3. Приведите примеры РТ, в которых реализуется комплекс фонетико-орфографических выразительных средств.
4. В чем Вы видите особенности влияния рекламы на языковую норму?

ГЛАВА 4

НЕЯЗЫКОВЫЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

4.1. Немотивированная логограмма

Обращение к *неязыковым графическим средствам*, относящимся к *классу немотивированных логограмм* – достаточно активно используемый прием при оформлении печатного англо- и русскоязычного РТ. Вслед за Л.В.Зиндером мы относим к этому классу знаки и символы, обозначающие определенные слова и понятия [Зиндер 1987: 70]:

- ‘*U 2*’ (You Too) и ‘*Uma2rman*’ (Uma Turman) - названия музыкальных групп;
- ‘*4get-me-not*’ (Forget-me-not) – название косметической линии;
- ‘*PR 4 YOU*’ - название студенческого журнала ‘PR for you’;
- ‘*StretchFIT = COMFORT*’ – реклама спортивной одежды фирмы ‘StretchFIT’;
- ‘*П@утин@*’ – название интернет-кафе;
- ‘*Инъекция ГЛЮК”JZY*’ – название рекламной статьи о музыкальном шоу;
- ‘*Ари 100* крат’ - марка сигарет «Аристократ»;
- ‘*Наста. На100ящее страхование!*’ – реклама страховой компании «Наста»;
- ‘*Сеть магазинов 5карма№ов. 1 + 1 = 3. Купи 2 вещи и получи 3-ю бесплатно*’ – реклама сети магазинов «5 карма№ов»;
- ‘*КислO2род*’ – реклама тарифного плана «Кислород».;
- Реклама компании по производству водосберегающего оборудования (Рис.16.):

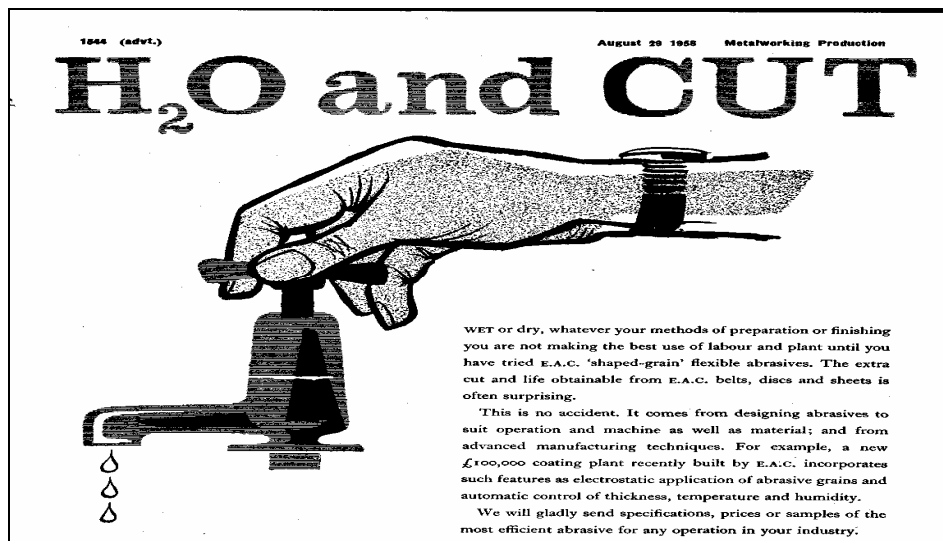


Рис.16. РТ производственной компании.

Отметим, что неязыковые графические средства, являясь достаточно ярким способом выражения информации, имеют широкое распространение во всех языках мира. Кроме рекламного дискурса, они стали в последнее время очень популярны в виртуальной коммуникации (например, F2F – face to face, Gr8 - great, 2nite - tonight, а также множество «эмоциональных иконок» («смайликов»), набираемые из точек, запятых, скобок и других графических символов. Именно это делает немотивированные логограммы привычным средством графического оформления, дешифровка которого не вызывает у адресата затруднений, но дает ему информацию лаконично и выразительно.

4.2. Графическая образность

Отметим, что достаточно активно в последнее время при оформлении англо- и русскоязычных печатных РТ используется прием графической образности. Этот феномен выражается в особом расположении изображения по отношению к тексту (расположение текста как имитация графических форм).

Обратимся к РТ предприятия по производству сантехники «Hansa» (Рис.17). Более крупным шрифтом, чем основная текстовая информация, оформлен слоган данной компании («Quality, Made by Hansa»),

графическое же выполнение текста, включая расположение строк, имитирует форму рекламируемого товара.

Рассмотрим сам рекламный текст, который воспроизводится от лица фирмы 'Hansa' и адресуется непосредственно потенциальному покупателю: «Progress arising from tradition. Pioneering performance in faucet technology and revolutionary innovation both lie in HANSA's history. Today, 'Quality, made by Hansa' faucets are delivered to over 50 countries world-wide. We owe our product's success and the great trust our customers place in us to a single philosophy: HANSA offers the best quality and the highest functionality at a fair price. HANSA».

Очевидно, что в данном случае определение основного типа речевого акта, с помощью которого оформлен РТ, необходимо осуществлять на макроречевом уровне – это директив, как совет воспользоваться именно товарами, представленными 'Hansa'. Однако имплицитное (в данном случае, вторичное) значение обещания надежности и качества, представляемых товаров, выражено с помощью комиссива.

Примером рекламы, где копирайтером используется прием графической образности, можно считать, по нашему мнению, РТ образовательных услуг 'Sheffield Hallam University' (Рис.18). Размещение текстовой части рекламы на изображении компьютерной мышки совершенно оправдано, поскольку корреляция «текст – графика» представляет единый рекламный образ, который соответствует коммуникативной задаче высказывания – «Clickstart Your CareeMSc.com».

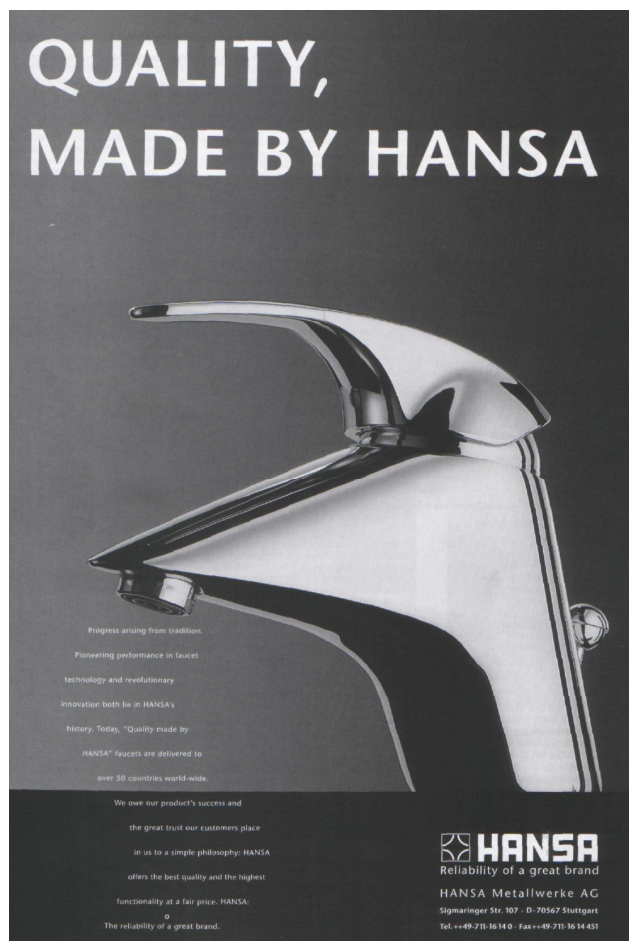


Рис.17. Реклама продукции предприятия «Hansa»



Рис.18. Реклама университета 'Sheffield Hallam University'

Горизонтальное месторасположение иллюстрации в рекламе «Российской Ассоциации по связям с общественностью» выбрано рекламодателем неслучайно, поскольку такое расположение традиционно ассоциируется со статичностью, устойчивостью, надежностью (Рис.19):

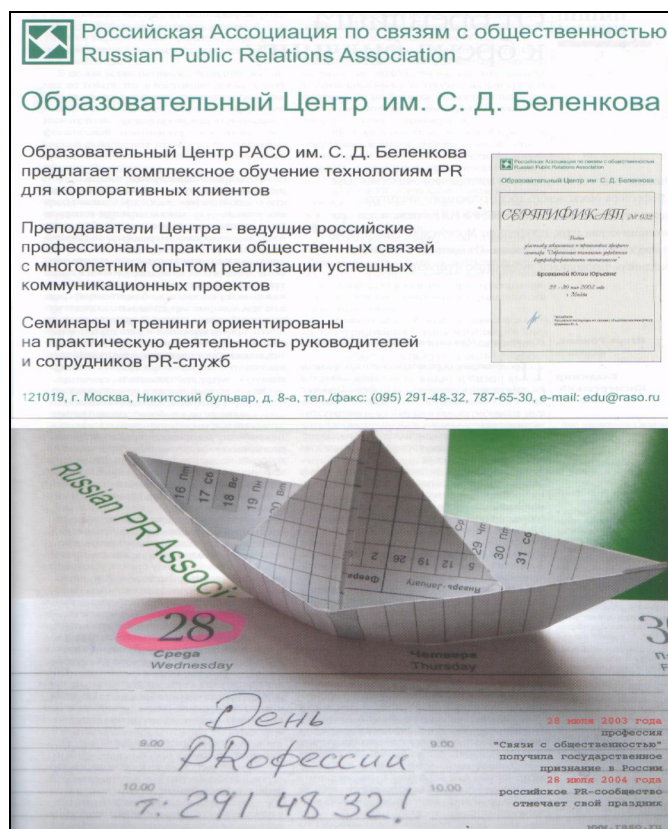


Рис. 19. Реклама образовательного центра им. С.Д. Беленкова

Данный тип креолизованного текста соответствует аддитивному типу, согласно классификации О.В. Поймановой, т.к. изображение привносит дополнительную информацию в РТ [Пойманова 1997]. Директивное намерение адресанта (речевой акт совета) реализуется с помощью перформативного глагола «предлагать»; иллюкутивная же функция утверждения с высокой долей ответственности за сообщаемую информацию (речевой акт репрезентативов) осуществляется через перформатив, находящийся в глубинной структуре высказывания.

К языковым выразительным средствам можно отнести включение аббревиатуры «PR» (Public Relations) в состав слова «PRофессия»; выбор шрифта, имитирующий почерк, также служит достижению перлокутивного эффекта – показать личностную заинтересованность и

индивидуальное обращение к каждому потенциальному слушателю образовательного центра.

Очевидно, что использование приема графической образности при оформлении печатного англо- и русскоязычного РТ является достаточно эмоционально-выразительным средством и активно эксплуатируется рекламодателем.

4.3. Знаки пунктуации. Шрифтовые выделения

Очевидно, что значимая роль в оформлении печатного текста принадлежит таким графическим средствам, как знаки пунктуации, которые выполняют не только функцию членения предложения на составляющие его синтаксические части, членение текста на предложения и указания на коммуникативный тип предложения, но и направлены на передачу эмоциональной окраски речи. По этой причине создатели рекламы активно используют данную функцию при оформлении англо- и русскоязычного РТ.

Использование восклицательного и вопросительного знака при оформлении РТ – довольно активно применяемый в практике рекламы способ, с помощью которого высказыванию сообщается определенная эмоциональная нагрузка («*Be a Pepper!*»; «*Chevrolet. The road isn't built that make it breathe hard!*»; «*Milk – Where's your mustasche?*»; «*Clairol Hair Coloring. Does she or doesn't she?*»).

Однако отметим, что в последнее время экспрессия и выразительность высказывания в печатных РТ все чаще стали передаваться за счет использования сразу нескольких восклицательных или вопросительных знаков. Подобный прием используется и в англо-, и русскоязычных РТ:

§ «*The first online ceramic magazine, Makes its mark!!!*» - реклама продажи керамических изделий в режиме 'online';

§ «*NEED MORE HANDS??? "Increase your productivity without increasing your staff"*» - реклама агентства 'Lofstrand Labs Limited';

§ *«СЫРУ!!!» - реклама оптовой продажи продуктов питания;

§ «У ВАС ХОРОШИЙ ВКУС!!!» - реклама АО «Forward».

Анализ рекламных текстов показал, что довольно активно используется и многоточие. Можно отметить, что многоточие в печатной рекламе обычно передает имитацию спонтанной разговорной речи, поиск подходящего слова, паузу под воздействием эмоций и т.д.

Обратимся к некоторым примерам:

§ «*Two is company and three Well that's where action is! For the fun lovers a special range of Action Shoes With all the features that make Action the heart throb of young guys and gals*» - реклама спортивной обуви «Action Shoes»;

§ «*Do yourself a favour ... try Chrysler's Fluid Drive. See how much easier it is ... how much smoother it is ... how much simpler, safer!*» - реклама автомобиля марки Chrysler;

§ «*Совместите необыкновенное путешествие и изучение нескольких языков ... За девять месяцев Вы овладеете несколькими языками и посмотрите мир ... Мультиязыковой год может начаться в любой понедельник года в одной из стран, где есть школа EF ... Курс состоит из шести модулей ... Вы составляете собственную программу обучения и маршрут*», - в рекламе школ иностранных языков за рубежом копирайтер прибегает к использованию многоточия для создания особого риторического эффекта – эффекта неожиданности от предоставляемых возможностей;

§ «*Окланд ...Окланд известен доброжелательностью местных жителей, которые ходят «вверх ногами» ... Красота и размеренность жизни Новой Зеландии располагает к полноценному отдыху ... Приятный мягкий климат и прекрасные пляжи позволяют заниматься любым видом спорта!*» - из рекламы курортов Новой Зеландии.

Нами отмечено, что риторическая пауза на письме может выражаться не только многоточием, но и *тире*, как в рекламе алкогольного напитка 'Smirnoff vodka': «*I was a - until I discovered*

Smirnoff». Отсутствие же паузы в вербальном воспроизведении рекламного текста на письме может выражаться и отсутствием знаков пунктуации: «*One name One aim One vision*» - реклама производственного объединения «Imerys Kiln Furniture»; «*Нежно Просто Натурально*» - реклама косметической линии «Домашние рецепты»; «*Лаки Краски Клеи*» - реклама продукции ООО «Союз» (Рис.20.):



Рис.20. РТ компании ООО «Союз»

Однако наше исследование показывает, что подобные по грамматической структуре, лаконичные англо- и русскоязычные РТ в большинстве случаев оформляются с использованием знаков пунктуации:

■ «*Beauty. Strength. Endurance*» - реклама производства керамики; «*Lactaid. Real milk*» - реклама витаминизированного молока; «*Новый Jetta. Это по-взрослому*» - реклама марки машины 'Jetta'; «*Vichy.*

Здоровье для кожи. Здоровье для жизни» - реклама крема линии 'Vichy'.

Достаточно активными графическими приемами являются подчеркивание, использование различных видов шрифта для выделения наиболее значимой части сообщения:

■ «Alberta House Hotel ... Tastes will often vary but ... the special something which endears a quality hotel can always be found at Alberta House ... For most of our guests, it is feeling of the familiar of home! ...A western-style hotel, with on-site Canadian Managers, designed with the discerning Business Traveller in mind ... Add Alberta House to your Business Survival Guide on your next trip » - реклама отеля.

Пятикратное применение в этом рекламном тексте многоточий, в сочетании с другими знаками препинания, создает интригующее впечатление недосказанности.

Использование шрифта, который имитирует подчерк, применяется в печатных РТ в качестве показателя индивидуального, личностного подхода к каждому потенциальному потребителю. Так, реклама препарата (геля) «Orajel» представлена в виде медицинского рецепта, оформленного согласно всем правилам, которые предъявляются к подобным документам, т.е. РТ разделен на три части «Diagnosis», «Causes», «Treatment» и лично заполнен врачом для своего пациента(Рис.21).

Отметим, что в этом РТ его создатель использует два различных слова для определения понятия «гель» - «gel/jel», которые, однако, звучат одинаково.

Орфографическое исполнение слова 'gel' используется копирайтером для указания на консистенцию рекламируемого препарата ('semi-solid colloidal solution or jelly'); форма 'jell' является разговорным вариантом лексемы 'jelly'. Поскольку данный РТ относится к коммерческой рекламе, для которой феномен языковой экономии является характерной чертой, то игнорирование одной согласной буквы 'l' в лексеме 'jell' при оформлении названия препарата 'Ora**j**el' можно

считать типичным и предсказуемым способом графического воспроизведения слов для данного типа рекламы, в частности, названия товара.

Анализ печатного рекламного материала показал, что индивидуальность мнения, личностная заинтересованность могут передаваться на письме и с помощью *кавычек*.

Выделяя кавычками в тексте ту или иную коммуникативно-значимую часть высказывания, автор рекламного текста использует прием манипуляции, представляя свой прагматический замысел в качестве мнения реципиента. Данный прием активно применяется в англо- и русскоязычных РТ:

- r** «QVC's beauty experts. «My hair looked completely different, and without a cut! Thank you for letting me be queen for a day» *Lauren*; «I was clueless when it came to makeup. Now I know what colors work best with my skin and features» *Lori*» - реклама салона красоты;
- r** «Myers University since 1848. Get an MBA in 11 months at Myers! “I have recommended Myers to several of my colleagues. I am very happy with the education I am receiving”; “The MBA program at Myers is very flexible. Plus, there's a Myers location near work”; “That's my life, that's my Myers” Call today or go online and download a free application at www.mymyers.com» - реклама университета 'Myers'.

Dr. L...
895 Baxter St.,
QU2-2222
By Appointment

Name _____
Address _____

Diagnosis:
Chronic dry mouth

Causes:
Diabetes, radiation/chemotherapy,
many prescription medications.

Treatment:
Orajel Dry Mouth
Moisturizing Gel.

Introducing
Orajel DRY MOUTH
MOISTURIZING GEL

Imagine, getting long-lasting relief from the discomforts of dry mouth. Available without a prescription, Orajel Dry Mouth Moisturizing Gel works on contact to provide instant, long-lasting relief from dry mouth symptoms. Orajel refreshes and moisturizes, so before you know it, your mouth will feel the way it was meant to. Plus, only Orajel contains a patented antioxidant formula.

CONTAINS A PATENTED ANTIOXIDANT FORMULA
LONG-LASTING DRY MOUTH RELIEF
• MOISTENS ON CONTACT • SOOTHES & PROTECTS DRY MOUTH TISSUES
• LASTS FOR HOURS • HELPS MAINTAIN A HEALTHY MOUTH
• REDUCES GUM IRRITATION • PROMOTES ORAL HEALING

SUGAR FREE
PLEASANT-TASTING

Orajel DRY MOUTH
MOISTURIZING GEL

Relief is just a drop away.

Weather line product from © Del Pharmaceuticals 2004. For information 1-800-952-5080 or www.orajel.com

Рис.21. Реклама препарата «Orajel»

Изучение экспериментального корпуса печатных РТ обнаружил тенденцию применять в рамках одного РТ комплекс выразительных средств (фонетических, орфографических, неязыковых) для активизации воздействия на реципиента и достижения определенного перлокутивного эффекта. Данная тенденция характерна для организации как англоязычного, так и русскоязычного рекламного текста и может быть отнесена к типологическим особенностям его современного оформления.

Отмечая тенденцию в развитии современного европейского сообщества к образованию единого знакового пространства, что проявляется на языковом уровне в заимствованиях не только лексического, но и ментального характера, мы отмечаем отображение результатов данных процессов и в рекламе.

ВОПРОСЫ

1. Назовите активно используемые в рекламных текстах неязыковые выразительные средства.
1. Дайте определение понятию «немотивированная логограмма». Назовите виды немотивированных логограмм (Используйте работу Л.Р. Зиндера «Очерки общей теории письма». – Л.: Наука, 1987).
2. Приведите примеры использования в печатных РТ немотивированных логограмм.
3. Проанализируйте РТ ООО СОЮЗ (Рис.15). Какие выразительные средства использует копирайтер при оформлении данного рекламного текста?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследователи современного рекламного дискурса отмечают, что функция воздействия СМИ на массовое бессознательное начинает доминировать над информационным аспектом с помощью навязывания коллективному адресату соответствующих мыслей, чувств и мнений об окружающем мире. Таким образом, информирование способствует не развитию мышления, а «принуждению к мышлению в определенном направлении посредством готовых суждений» [Желтухина 2003: 126].

Искусное воздействие на сознание людей порождает иллюзию, что потенциальные потребители поступают согласно собственным продуманным желаниям/планам, которые соответствуют их целям. Очевидно, что главным объектом внушения рекламы являются эмоции человека, а не разум. Факт, что воздействие рекламы направлено на эмоциональные переживания, объясняется не только тем, что оно является наиболее эффективным, но и тем, что такое воздействие не всегда требует рационального обоснования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Анисимова, Е.Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – С. 128.
2. **Антипова, А.М.** Система английской речевой интонации / А.М. Антипова. - М.: Academia, 1979.
3. **Арнольд, И.В.** Стилистика современного английского языка / И.В. Арнольд. – Л.: Просвещение, 1981.
4. **Бурстин, Д.** Американцы: опыт демократии / Д. Бурстин. – М.: Прогресс, 1993.
5. **Гумовская, Г.Н.** Ритм как универсальный закон построения звуковых объектов / Г.Н. Гумовская. – М.: Высшая школа, 2002.
6. **Желтухина, М.Р.** Тропологическая суггестивность мас-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М.Р. Желтухина. - М.: Ин-т языкознания РАН, 2003. – С.656.
7. **Журавлев, А.П.** Звук и смысл / А.П. Журавлев. – М.: Просвещение, 1991.
8. **Зиндер, Л.Р.** Очерки общей теории письма / Л.Р. Зиндер. – Л.: Наука, 1987.
9. **Иванова, Н.К.** Орфографическая энтропия: опыт анализа современных написаний в английском языке. Теория и практика иностранного языка в высшей школе / Н.К. Иванова // сб. научных статей. Выпуск 3. Иваново: Ивановский государственный университет, 2006, С.127-132.
10. **Калашников, В.А.** Словарь рыночной экономики / В.А Калашников.- М.: Просвещение, 1993. – С.38.
1. **11.Кожин, А.Н.** Функциональные типы русской речи / А.Н. Кожин, О.А. Крылова, В.В. Одинцов. – М.: Просвещение, 1982.
11. **Кромптон, А.** Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М.: Довгань, 1998.
12. **Лосев, А.Ф.** История античной эстетики: итоги тысячелетнего развития. В 2-х кн. Кн.2. / А.Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1994.
13. **Муравьева, С.Г.** Язык современной рекламы (структурно-функциональный аспект): дис. ... канд. филол. наук. – М., 2004.

14. **Панкратов, Ф.Г.** Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
15. **Пойманова, О.В.** Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1997.
16. **Почепцов, Г.Г.** Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук., 2001.
17. **Пикулева, Ю.Б.** Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2003.
18. **Пирогова, Ю.К.** Имплицитная информация в рекламном сообщении / Ю.К. Пирогова. – Рекламная жизнь, 1993. - №9.
19. **Романова, Т.П.** Слоганы в языке современной рекламы / Т.П. Романова // Вестник СамГУ. Самара: Самарский государственный университет, 2003. – С. 3.
20. **Bignel, J.** Media semiotics. Introduction / J. Bignel. – Manchester, 1997. – P. 33.
21. **Edwards, Ch. Mundy.** Retail Advertising and Sales Promotion / Ch. Mundy Edwards. – N.Y., 1981. – P.3.
22. **Trophimova, S.** Dictionary of New Words and Meaning. / S. Trophimova. – M.: Pavlin, 1993. – P.302.
23. **Vestergaard, T.** The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schroder. – Blackwell Publishers Ltd., 1985.

Мощева Светлана Васильевна

**СПОСОБЫ ДОСТИЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В
РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ЯЗЫКОВЫЕ И НЕЯЗЫКОВЫЕ
ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА**

Компьютерный набор: Мощева С.В.

Технический редактор: Куликова Г.В.

Подписано в печать

Формат 60 х 84 $\frac{1}{16}$. Бумага писчая. Печать плоская.

Усл. печ. л. Уч.-изд. л. Тираж экз. Заказ ____ .

Ивановский государственный химико-технологический университет.

Учреждение "Издательство ИГХТУ "Политех"

153460, г. Иваново, пр. Ф. Энгельса, 7.