

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(Н И У « Б е л Г У »)

**ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Кафедра английской филологии и межкультурной коммуникации

**СОДЕРЖАТЕЛЬНО-КОМПОЗИЦИОННАЯ СТРУКТУРА
СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 45.04.01 Филология
магистерская программа Теоретические и прикладные аспекты перевода

заочной формы обучения,

группы 04001553

ШахлоиТалбакзода

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры английской филологии
и межкультурной коммуникации
Перуцкая Т.В.

Рецензент:
доктор филологических наук,
профессор кафедры иностранных
языков БГТУ им. В.Г. Шухова
Гарагуля С.И.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Реклама как одного из способов коммуникации	6
1.1. Основные характеристики рекламы и рекламных текстов	6
1.2.Классификация рекламных текстов. Их стили и жанры	9
1.3. Лингвостилистические особенности рекламных текстов	14
1.4. Модели и структура рекламных текстов.....	20
Выводы по Главе 1	26
Глава 2. Особенности содержательно – композиционной структуры рекламного текста в современном английском языке.....	28
2.1. Структурные особенности рекламных текстов.....	28
2.2. Лексические особенности рекламных текстов	36
2.3. Морфологические особенности рекламных текстов	42
2.4. Синтаксические особенности рекламных текстов	46
Вывод по Главе 2	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
Список использованной литературы	58
Список использованных словарей.....	62
Список источников фактического материала	63

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена изучению содержательно-композиционной структуры современных англоязычных рекламных текстов, а именно, лексико-семантических и грамматических особенностей построения рекламных текстов в современном английском языке. Специфика рекламного текста как особого речевого жанра все чаще привлекает к себе внимание лингвистов, что объясняется, прежде всего, тем, что реклама непосредственно связана с национальным менталитетом и культурным своеобразием языкового коллектива.

Не вызывает сомнения тот факт, что в настоящее время жизнь человека немислима без рекламы, являющейся одной из ведущих форм реализации коммуникативного взаимодействия в жизни современного человека. А использование в рекламе такого мощного инструмента как язык также необходимо, как и сложно.

Несмотря на то, что рекламисты в процессе создания рекламных текстов основной целью ставят только лишь как можно эффективнее и быстрее убедить реципиентов в необходимости покупки товара, зачастую реклама становится одним из звеньев формирования образа жизни, так как некоторые лозунги входят в употребление городской речевой субкультуры. Через рекламные тексты можно проследить национальный менталитет, так как очень часто они довольно точно отображают общий уровень культуры, в особенности, речевой.

Актуальность исследования определяется необходимостью многоуровневого изучения принципов построения рекламного текста и закономерностей использования тех или иных языковых средств, обеспечивающих реализацию целей рекламного воздействия.

Объектом исследования являются лексические, морфологические и синтаксические средства обеспечения коммуникативной направленности англоязычного рекламного текста.

Предмет исследования при таком подходе состоит в изучении особенностей использования языковых единиц разных уровней в построении рекламного текста, в создании специфики его жанровой композиции.

В соответствии с выбранным объектом исследования основная **цель работы** состоит в раскрытии жанрового своеобразия рекламного текста посредством выявления особенностей его содержательно-композиционной структуры.

Поставленная цель диктует следующие **задачи** исследования:

1. систематизировать подходы к исследованию рекламных текстов в лингвистике;
2. определить особенности построения рекламного текста в соответствии с предъявляемыми к нему требованиями в мире современного бизнеса;
3. выявить и описать лексические особенности рекламных текстов, объяснить причины частотного использования отдельных лексических единиц в данном жанре;
4. проанализировать закономерности грамматического оформления рекламного текста.

Теоретической базой исследования служат труды таких исследователей, как Выготский Л.С., Шнейдер В. Б., Чарльз Сэндидж, Шмелева Т. В., Почепцов Г. Г., Медведева Е.В.Рожков И. Я. Розенталь Д. Э., Руднев В. В., Фещенко Л. Г. И др.

Материалом для исследования послужили англоязычные рекламные тексты, публикуемые в системе интернет и в современных средствах массовой информации.

Методологической базой исследования служат основополагающие принципы функционального и антропоцентричного подхода к языку,

учитывающие связь языкового значения с экстралингвистическим опытом человека, особенностями коммуникативной ситуации и ее участников.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования были опубликованы в статье «Модели и структура рекламных текстов»

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, введения, выводов по главам, заключения, списка использованной литературы, словарей и источников фактического материала.

В первой главе представлен анализ теоретических источников, а также теоретические аспекты исследования рекламных текстов, их классификация, жанры, модели и структура.

Вторая глава выпускной квалификационной работы посвящена исследованию содержательно – композиционной структуры рекламного текста в современном английском языке, а также его структурно – семантической организации.

Глава 1. Реклама как один из способов коммуникации.

1.1. Основные характеристики рекламы и рекламных текстов.

В условиях современных социальных и рыночных отношений реклама становится одной из ведущих форм реализации коммуникативного взаимодействия между производителем товаров и услуг и их потребителем. Существует несколько определений понятия «реклама»; реклама – это

1. оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей;

2. объявления с таким оповещением (словарь русского языка С.М. Ожегова);

3. Информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги;

4. распространение сведений о ком-либо с целью создания популярности (Словарь иностранных слов). С лингвистической точки зрения реклама – это диалог между продавцом и потребителем. Современная реклама, как средство и способ формирования потребительского мнения и поведения человека, порождает и соответствующие рекламные тексты самого разнообразного характера и форм. Реклама, как одна из социокультурных разновидностей текстов, представляет собой и полифонической речевой жанр, вторичный по своему генезису и комплексный по своей структуре и жанровой композиции. К подобным рекламным текстам применим типовой подход, практикуемый в исследованиях по речевым жанрам; например, по факторный анализ по жанрообразующим признакам (Шмелева 1997). Возможно также изучение риторического, лингвокультурологического, прагматического или семиотического аспекта рекламных текстов (Козлова 1987; Мартынова 1996).

Реклама превратилось в одно из существеннейших звеньев формирования такого социокультурного феномена, как образ жизни.

В зарубежной и отечественной науке уже давно осознана огромная социокультурная роль рекламы и рекламных текстов, их значения в формировании стереотипов, определяющих национальный менталитет: по словам американских рекламистов, реклама наряду с Библией, явилась одной из главных причин возникновения «американского образа жизни». Популярны слоганы и лозунги становятся частью городской речевой субкультуры, входя в идиоматический фонд языка города, в частности «домашнего языка», или околотка (Шарифуллин2001). Реклама и рекламные тексты довольно точно отображают общий уровень культуры, в том числе речевой, свойственной народу конца XX-начало XXI столетий. Именно поэтому рекламные тексты нуждаются в активной анализирующей и нормализующей работе. В рекламных текстах тематическая доминанта – предметная, а функциональная доминанта (коммуникативная цел установка) – императивная.

Специфичность рекламы как средства массовой информации определяется тем, что это коммуникативно – информационно – воздействующий инструмент торговли. В отличие от пропаганды, имеющей целью влияние на мировоззрение адресата, *цель рекламы* – утилитарно – приземленная: как можно эффективнее, действеннее, напористее и быстрее побудить реципиента рекламного текста к конкретному действию – покупке, рекламируемого товара.

Таким образом, основными *функциями рекламного текста* можно считать:

1. Воздействующую функцию, которую можно определить, как совокупность эмотивной (вызывает определенную эмоциональную реакцию, мотивирует), эстетической (воздействие рекламного объявления как произведения искусства; здесь играет роль сама форма обращения) и убеждающей функцией (Семеницкий 1996).

2. Информационную функцию, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы.

Основными задачами рекламных текстов являются:

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

Отсюда можно сделать вывод, что одна из центральных проблем рекламы в целом и рекламного текста в частности – эффективность, действенность сообщаемого потребителю, широкой аудитории, результативность, находящая свое выражение, прежде всего, в росте потребительского спроса на рекламируемые товары.

Наряду с экономическим и маркетинговым эффектом учитывается результативность, эффективность рекламного текста с точки зрения психологии (степень психологического воздействия на потребителя, точность восприятия им текста, выражающаяся в желании приобрести товар), социологии (дифференцированное воздействие на разные группы населения, степень соответствия содержания и экспрессивно-выразительной стороны текста ценностным ориентациям потребителя), наконец, с точки зрения лингвистической – анализируются вербальные способы достижения желаемого результата в сочетании с другими культурными кодами (изобразительно – графическим, музыкальным, драматургическим), со звуковым и зрительным рядами в контексте целостной композиции рекламного текста.

Можно сказать, что реклама не только стимулирует торговлю, но и обуславливает возникновение новых коммуникативных функций литературного языка и новой манеры высказывания – повышено – суггестивной, и плодотворную «гибридизацию», в результате которой сложились современные типы рекламных текстов.

Несмотря на многообразие научных исследований, посвященных языку рекламы, все более ощутима необходимость «в качественных, а не количественных подходах» (Почепцов 2001: 293). Реклама выходит за рамки экономической сферы и становится явлением человеческой культуры.

В следующем параграфе мы рассмотрим основные принципы классификации рекламных текстов с точки зрения коммуникации и структурно – семантических компонентов, а также основные существующие на сегодняшний день стили и жанры рекламы и рекламных текстов.

1.2.Классификация рекламных текстов. Их стили и жанры.

Рекламное сообщение (текст) – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного продвижения товара, услуги, лица или субъекта идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак - сигнализированные о характере информации, обязательное по закону о рекламе, один или несколько компонентов бренда и или рекламный реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла. Рекламное сообщение – сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную – как линейную, так и нелинейную – последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи – продвижение на рынок рекламируемого продукта. Рекламное сообщение полисемиотично (для его построения используются элементы разных знаковых систем), императивно (побуждает реципиента к действию),

и суггестивно (насыщено приемами уговаривания, убеждения) (Фещенко 2003: 48).

В зависимости от формы рекламной коммуникации и набора структурно-сематических компонентов можно выделить 4 типа рекламных сообщений (Фещенко, 2003).

1. Вербальный коммуникативный тип: главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае письменная (реклама в прессе);

2. Вербально-визуальный коммуникативный тип: семантика, выраженная словом, дополняется визуальным компонентом. Характер рационального или эмоционального представления в первом случае определен лишь особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет зримости, зрительности его (наружная реклама, реклама на транспорте).

3. Аудио-вербальный коммуникативный тип: усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом. Недаром радионная реклама рассматривается как наиболее личная – и личностная – форма рекламного сообщения (реклама на радио);

4. Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально – визуальный): к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что и позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа (телевизионная реклама).

Таким образом, из перечисленных выше типов рекламных сообщений можно вывести следующие виды рекламы:

1. Наружная реклама и реклама на транспорте.

Указанный вид рекламных объявлений включает в себя разнообразные конструкции, в частности щитовые и панельные; размещение рекламы снаружи и внутри любого транспортного средства; размещение рекламы на

отведенных местах в зданиях железнодорожных вокзалов, на автобусных остановках, в зданиях аэропортов и тому подобных пунктах. Наружная реклама, как правило, нацелена на то, чтобы подкрепить и дополнить информацию, размещенную в других средствах массовой информации, при этом наружная реклама как бы напоминает широкой публике о марке товаров или названии фирмы, которую рекламирует. Кроме того, наружная реклама может просто информировать население, так как в основном такая реклама размещается в местах ожидания, где публика имеет достаточно свободного времени, чтобы внимательно прочитать текст.

2. Телевизионная реклама.

В отличие от ранее рассмотренного вида рекламы, телевизионные объявления предусматривают использование изображения, различных звуков, движения, цвета и т.п., следовательно, данные рекламные объявления оказывают на зрителей значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. В современных рыночных условиях при использовании информационных технологий реклама на телевидении становится все более и более интересной, и содержательной, но, вместе с тем, процесс ее создания усложняется и становится все более дорогостоящим, особенно если основывается на компьютерной графике. В результате этого, телевизионная реклама отличается мимолетностью рекламного контакта, несмотря на то, что она обладает высокой степенью привлечения внимания целевой аудитории.

3. Реклама на радио.

Реклама на радио, которое ведет трансляцию 24 часа в сутки во всех регионах и представляет разнообразные программы, является более выгодной по многим аспектам. Слушатели радио могут находиться в жилых и в производственных помещениях, в автомобиле, на улице и пр., следовательно, рекламные объявления, которые звучат в соответствующих радиопрограммах, воспринимаются большинством целевой аудитории потенциальных потребителей, при этом то, где они находятся, не

существенно. Однако, когда рекламное объявление транслируется по радио, реципиенты не используют органы зрения, а именно зрительно человек получает до 90% информации.

4. Реклама в прессе.

Еще одним распространенным видом рекламы в современных рыночных условиях является реклама в газетах и журналах, которая в последнее время получила широкое распространение. По объему затрат на её публикацию лишь реклама на телевидении может конкурировать. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны (Сэндидж 1998).

Строчная, или рубрицирования, реклама - один из распространенных видов объявлений, которые размещаются на рекламных полосах периодических изданий не рекламного характера или составляют основу рекламных изданий. При подготовке строчной рекламы особое внимание уделяется рубрикации - "особу организации рекламных объявлений в издании: для удобства поиска их разбивают на классы, под классы, строят иерархическое классификационное дерево (Старобинский 1999).

В аналитических жанрах рекламы главенствующей бывает оценочная или убеждающая цель установка.

Проблемные интервью и статьи могут выполнять особые рекламные функции: это и продвижение товара, и формирование благоприятного имиджа организации.

На газетных полосах стали появляться деловые и бытовые жанры, обогащенные рекламной функцией: например, финансовые отчеты как прием банковской рекламы или поздравительные письма от фирм в адрес потенциальных клиентов.

Язык рекламы развивается на основе всех известных функциональных стилей речи. Нередко в рекламных текстах успешно применяются элементы

различных функциональных стилей, например, разговорного, что более подробно мы рассмотрим в практической части диплома.

Современная потребительская реклама, предлагающая высокотехнологичные товары (ПК, автомобили, бытовую технику) использует средства делового и технического стилей, а продвигая товары фармакологические и гигиенические, бытовую химию, косметику и продукты питания, обращается к средствам научного стиля и пользуется научно-деловыми и научно-популярными жанрами: массовый потребитель нуждается и в оповещении, и в особом уговаривании. Отсюда также конструктивны приемы диалогизации и интимизации изложения, стилизация под разговорную речь с использованием стилистически сниженной, в том числе и жаргонной лексики.

Рекламисты часто прибегают к диалогу, особенно в так называемых ситуативных рекламных текстах, более других практикуемых телевизионных роликах. В них воспроизводится бытовая или производственная ситуация, например, при рекламировании стиральных порошков, моющих, чистящих средств, продуктов питания и т.д.), в условиях которой происходит диалог, имитирующий неформальное речевое общение его участников. Иным словами, такой диалог «выдержан» в стилистических рамках разговорной речи.

Влияние рекламы сказывается на употреблении языка и развития его системы. Из-за потребности в рекламной информации о различных типах товаров появились особые типы текста. Необходимость в аргументированном убеждении аудитории повлекла за собой и «гибридизацию» газетных, научных, деловых, бытовых жанров. В результате сложился особый стилистический облик текстов.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламисты, с целью привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать и побудить его к действию, прибегают к различным средствам и способам подачи языкового материала, в том числе используя многообразные жанры и

функциональные стили языка, зачастую совмещая некоторые из них в одном рекламном сообщении.

Далее мы исследуем основные особенности рекламы и самих рекламных текстов в целом и их языка в частности, коснемся вопроса языкового манипулирования, несомненно свойственного рекламе.

1.3. Лингвостилистические особенности рекламных текстов.

Рекламный текст - это самый дорогой текст в мире, так как за его создание и публикацию платят деньги, зачастую очень большие. Отсюда следует, что к каждому слову в рекламе должны предъявляться высочайшие требования, причем не только художественные и информационные, но и экономические - здесь буквально каждое слово должно успешно продаваться. Как указывает А.П.Репьев, рекламный текст должен:

- привлекать внимание незаинтересованного читателя (эту задачу решает заголовок);
- вызывать у этого читателя желание начать читать текст (этому служат подзаголовок, промежуточные заголовки, различного рода выделения);
- Быть настолько интересным, чтобы читатель дочитал его до конца [www.repiev.ru/articles/ad_long.htm].

Реклама не относится к произведениям художественного характера. Эстетическую функцию в рекламе выполняет сама форма рекламного объявления, а именно, его звуковое и словесное оформление и т.п., что создается авторами рекламного текста, не исключая при этом утилитарной направленности на реализацию товара.

Проявление эстетической функции языка в рекламе осуществляется через использование образных средств (тропов, фигур экспрессивного синтаксиса), обновление привычного словоупотребления (присутствие в текстах рекламного характера каламбуров, других видов языковой игры, рифмы).

Основными особенностями рекламных текстов являются превалирование волюнтивной функции над всеми другими функциями языка, ориентация на адресата и косвенный способ воздействия, т.е. его скрытый, смягченный характер, так как прямое, неприкрытое воздействие может вызвать у потенциального потребителя рекламируемых товаров и услуг реакцию порицания.

Именно поэтому в рекламе можно обнаружить всевозможные способы смягчения прямого воздействия.

Общим для всех рекламных текстов являются требования: простота языка, лишенного пышности и вульгарности; тональность, напоминающая доверительный разговор с умным собеседником; информативность и доказательность; оригинальность и неповторимость.

Язык рекламы должен быть ярким. Авторы рекламных текстов используют огромные богатства лексики, экспрессивные возможности словообразования, частей речи, синтаксических структур и т.п.

Установка на развлекательность и оригинальность является одной из наиболее распространенных тенденций в рекламе, она служит смягчению императивного характера рекламы как жанра и поддерживает интерес адресата к рекламному тексту.

В этом случае можно говорить о языковом манипулировании, несомненно, присутствующем в рекламных текстах. Языковое манипулирование, по определению исследователя Ю. Пироговой, - это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении. Скрытого - значит неосознаваемого адресатом (Пирогова, Баранов, Паршин 2000). Иными словами, когда скрытые возможности языка используются для того, чтобы навязать реципиенту определенное представление о действительности, отношение к ней, эмоциональную реакцию или намерение, не совпадающие с теми, какие слушатель/читатель мог бы сформировать самостоятельно, принято говорить о власти языка или

языковом манипулировании. При языковом манипулировании используются некоторые особенности человеческой психики: в нормальных условиях человек не замечает многозначности языковых конструкций, склонен понимать рекламное сообщение в более выгодном для себя смысле (так называемый эффект улучшения сообщения) и делать поспешные умозаключения.

Вопрос о языковом манипулировании непростой, поскольку сложно предложить объективные критерии для оценки того, может ли конкретная реклама ввести в заблуждение потребителя или нет. Нередко оказывается, что в заблуждение вводят не сведения, содержащиеся в рекламе, а как раз недомолвки, двусмысленности и другие способы передачи сообщения. Кроме того, язык устроен таким образом, что дает возможность по-разному описывать действительность, внося различные нюансы и оттенки смысла. Поэтому создателям рекламных текстов необходимо уметь анализировать лингвистические приемы, поскольку именно они служат инструментом целенаправленного воздействия.

Помимо всего вышесказанного, своеобразие языка рекламы, вербального текста (внутри текста рекламного) определяется тем, что он (язык рекламы) всегда находится во взаимодействии, в соотношении:

- со зрительным рядом (печатная реклама - в газетах, журналах; наружная реклама - рекламные щиты, «растяжки», плакаты, афиши и т.п.);
- со звуковым рядом (на радио);
- со звуковым и зрительным рядом (в составе телевизионного ролика, клипа).

Это соотношение органическое, оно имеет для рекламного текста конструктивное значение. Вне такого объединения, взаимодействия словесного ряда (вербального текста) со зрительным (графическим, фотографическим, телевизионным изображением), со звуковым рядом (музыкальное сопровождение, всевозможные шумы окружающей среды)

рекламного текста нет (<http://www.stilistika.by.ru/34.shtml>).

Если, например, рассмотреть рекламу автомобиля: “Obeyswhenspokento (unlikemostblokes)”, то без сопровождения зрительного ряда (изображения автомобиля), практически невозможно понять, о чем идет речь.

Естественно, при исследовании языка рекламы, вербального текста конкретной рекламы неизбежен анализ двух других рядов с обязательным установлением их взаимодействия со словесным рядом.

Место языкового вербального оформления в содержательно-композиционной структуре рекламного текста выявляется на фоне и в контексте, с одной стороны, социокультурной роли рекламы в современном обществе, а с другой - статуса рекламы в массовой коммуникации, как одного из средств массовой информации, имеющего специфические функции.

Результативность рекламного текста обеспечивается органическим соединением в содержательно-композиционной структуре рекламного текста всех его конструктивно значимых компонентов: словесного, звукового и зрительно рядов, а также стилистических качеств вербального текста.

Наблюдения над композицией рекламных текстов убеждают, что в ряду языковых и словесных, звуковых и зрительных компонентов преимущественное положение обычно занимает вербальный компонент, средства естественного языка, прежде всего, в печатной рекламе и в значительной части наружной рекламы, в радиорекламе. Во всяком случае, словесный ряд - обязательная, неотъемлемая часть содержательно-композиционной структуры всякого рекламного текста.

Вопрос о лингвистических особенностях рекламного текста тесно связан со спецификой воздействия печатной рекламы и ее восприятия потребителем. Ряд исследователей (Шнейдер 1993; Демина 1996; Ульяновский 1995; Семеницкий 1996 и др.) рассматривают рекламное объявление как своеобразный акт коммуникации: имеются участники,

способ контакта, код/язык, сообщение информации и реакция на нее. В рекламе, как и при построении других жанров текста, проявляется характерная способность функционально-стилистических норм противоречить нормам литературным и преодолевать их «в свою пользу». С одной стороны, *чтобы* считаться хорошими, рекламные тексты должны соответствовать общим правилам грамматического оформления и правописания. С другой стороны, они строятся по собственным нормам, реализуя специфическую рекламную модификацию конструктивного принципа «экспрессия-стандарт».

В общей массе рекламных текстов отступлений от литературных норм немного. Среди них целесообразно различать:

- специальное, осознанное использование ненормированных речевых средств из внелитературной сферы языка - слов, выражений, грамматических форм, словообразовательных и орфоэпичных вариантов, синтаксических явлений, свойственных диалектам, жаргонам, просторечию;
- нарушение литературных норм, отступления от них в силу недостаточной речевой культуры авторов вербальных текстов, незнания литературной нормы;
- отступление от строевых основ языка, ошибки лексические, грамматические, словообразовательные, фонетические.

Зачастую такие отступления используются с целью привлечения внимания. Психологи установили и определенные закономерности восприятия рекламного текста в зависимости от его графического исполнения. Так, вертикальное расположение текста воспринимается лучше, чем горизонтальное. Текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание, чем без него. Текст, заключенный в квадрат или круг, вызывает ощущение уверенности. Эллипс стимулирует творческие поиски, а текст, обрамленный треугольником, поставленным на одну из его вершин, стимулирует действие.

В целом, говоря об особенностях рекламного текста, нужно отметить,

что ряд этих особенностей обусловлен экстралингвистическими факторами: оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, прагматическая направленность рекламного текста. Общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяют языковую специфику текста. Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особый синтаксис, организация печатного материала, использование различных знаковых систем). В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. Важно сохранить первоначальную свежесть информации, довести ее взрывной потенциал до максимума, сосредоточив текст в нескольких легко усваиваемых и простых для запоминания словах.

Текст рекламы относится к тем видам текста, которые призваны оказать по возможности более прямое и непосредственное воздействие на аудиторию. В самом построении в данном случае можно найти проявление языковых закономерностей, который, соотносятся с наиболее глубинными слоями сознания.

Таким образом, успешность рекламного воздействия зависит от учета всех вышеперечисленных особенностей: грамотное использование отступление от литературных норм, графическое исполнение самого текста и его взаимодействие с другими конструктивно значимыми компонентами.

Вследующем разделе мы более подробно изучим структурно - семантическую организацию рекламного текста и его содержательно – композиционную структуру.

В частности, мы рассмотрим указанные аспекты, представленные в различных моделях рекламных текстах. Выбор модели и типа рекламного

текста предопределяют цели той или иной рекламы.

1.4. Модели и структура рекламных текстов

В современной лингвистике представлены разнообразные классификации рекламного текста, в основе которых лежат различные критерии. Вид рекламного текста определяется его функциями, коммуникативным типом текста, а также характеристиками товара, для рекламы которого и создается текст. Основная часть рекламного текста посвящена тому, чтобы убедить потенциального потребителя в том, что ему необходим рекламируемый предмет или услуга. Для этого должен подробно информировать потребителей об достоинствах рекламируемого товара. Таким образом, рекламный текст выполняет две основные функции, а именно, информирование и воздействие.

Отечественные и зарубежные лингвисты определяют и описывают четыре модели рекламного текста:

Первая модель рекламного текста - описание-перечисление. Подобного рода рекламные тексты представляют собой последовательное перечисление основных черт, свойств, характеристик продукта, а также выгоду от его приобретения для потенциального клиента.

Вторая модель рекламного текста - разъяснение. В подобного рода тексте представлен ответ на вопрос, поставленный ранее, а именно, в заголовке. При знакомстве с подобным рекламным текстом потенциальный покупатель получает информацию о том, каким образом и по какой причине продукт или услуга будет полезен и необходим для него.

Третья модель рекламного текста - рассказ о компании, которая произвела рекламируемый продукт. Цель такого рекламного текста - убедить потребителя в том, что данный производитель не может предложить некачественный продукт, и что все продукты без исключения, которые

производит эта фирма, являются без сомнения самыми лучшими и высококачественными на рынке.

Четвертая модель рекламного текста - создание определенной проблемы и предложение путей ее решения. В подобного рода тексте, а именно, в его заголовке обозначается некая проблема, которая является актуальной для потребителя, и, соответственно, потребитель заинтересован в скорейшем нахождении её решения. Далее в основной части текста авторы предлагают решение данной проблемы при помощи рекламируемого продукта или услуги. (Грихелес,1978)

Ориентируясь на цели, поставленные автором рекламного текста можно выделить следующие типы рекламы:

- 1) информативная реклама;
- 2) призывная реклама;
- 3) напоминающая реклама (Фещенко 2003:36).

Информативная реклама - это форма рекламы, целью которой является создание первичного спроса и информирование потенциального потребителя о существовании товара или услуги, их характеристиках или о возможности их нового использования, изменения и т. д. информация обычно используется на этапе введение предмета рекламы на рынке, когда требуется сформировать первичный спрос на потребительском рынке. Например, компании по производству продуктов питания в первую очередь сообщают потенциальным покупателям о полезных питательных качествах продукта, а только после этого расскажут о возможных способах их использования.

Увещательная реклама – это реклама, целью которой является формирование спроса на товары и услуги данной конкретной фирмы. Это имеет особое значение на этапе роста продаж. Призыванием рекламы является создание предпочтения или избирательного отношения к известному бренду, создание образа товара, отличного от других подобных. Одним из инструментов увещательной рекламы, позволяющим успешно формировать избирательный спрос, является сравнение, когда один бренд

сравнивается с другим, другими брендами одного и того же товарного класса. Примером использования подобной рекламы может служить реклама шин, автомобилей, дезодорантов, зубных паст, и других товаров, которые производят многочисленные компании. Их задача убедить потребителя в исключительности их товара.

Напоминающая реклама поддерживает образ товара в памяти потребителей, поддержание осведомленности о продукции, где, когда и при каких условиях продукт может быть приобретен и то, что товар может понадобиться в ближайшем будущем. Особое значение напоминает реклама именно на стадии зрелости, когда необходимо напомнить потребителям о товаре. Например, дорогие объявления «Кока-колы» призвана напомнить потребителям о напитке, а не с целью информирования об этой марке. Напоминающее подобное армирование, что обеспечивает текущих клиентов о правильно сделанном выборе. В такой рекламе обычно снимаются довольные клиенты, любят покупок или услугой. (Выготский 1988:453-454).

Коммерческая реклама – это ни что иное, как передача информации вербальными и невербальными способами, используя язык, воображение, цвет и т.д. Она служит для распространения, продвижения, создания положительной оценки идеи или продукта, способствующего успешному маркетингу. Компонентами маркетингового общения является коллективный Автор, получатель массового и рекламного текста. Это определило выделение двух групп рекламного текста: рекламных текстов – «примитивов» и дескриптивных рекламных текстов.

Рекламные тексты - примитивы сообщают о престижных брендах и товарах повседневного спроса (например, информация о продуктах питания, сигареты, парфюмерия и т. д.). Целью дескриптивных рекламных текстов является продвижение и продажа объектов интеллектуальной работы и технически сложных объектов, таких как компьютеры, электроприборы, оргтехника, телекоммуникационные системы, мобильные коммуникации и

др., а также решение маркетинговых задач, отсюда акцент на массового получателя.

В лингвистике рекламные тексты изучаются на основе задействованных в получении информации органов чувств. Наряду с вышеуказанными существуют виды рекламы, которые объединяют несколько различных характеристик. (Выготский 1988:135)

1. Вербальный коммуникативный тип: главное средство коммуникации - слово, но сама форма коммуникации носит письменный характер.

2. Вербально - визуальный коммуникативный тип: дополнение семантики визуализированными компонентами. Существенная особенность: характер рационального или эмоционального представления в первом случае определяется только особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет его визуализации.

3. Аудио - вербальный коммуникативный тип: здесь структура текста сложнее по сравнению с другими типами рекламы. Это происходит благодаря добавлению нового канала коммуникации, а именно, говорение и слушание. Классическое представление о коммуникации наиболее приближено к подобной рекламе.

4. Мультимедийный коммуникативный тип (аудио – вербально - визуальный): добавляет к имевшимся ранее резервам видеоряд, создаются разные зоны внимания, что максимально усложняет текстовую структуру данного типа. (Гурская 1994:28).

При составлении рекламных текстов, авторы ставят задачи, непосредственно связанные с целями рекламного сообщения. Основная цель рекламного текста, как уже указывалось выше, ориентировать потенциального потребителя на приобретение данного товара и, соответственно, последующее получение прибыли. Ее реализация происходит независимо от того, какой тип текста объявления использован. Но любой рекламный текст нацелен на осуществление коммуникативных, регуляторных и обобщающих функций.

Целевая аудитория, носители рекламы, а ими могут быть газеты, журналы, радио, ТВ и т. д., детерминируют структуру рекламного текста. С другой стороны, структура зависит в значительной мере и от характера рекламируемого продукта. Однако, исследователи выделяют так называемую «классическую» схему. При этом отмечается, что вербальная часть рекламы включает в себя 4 основных части, а именно, слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза.

Каждая из вышеуказанных частей имеет свои специфические характеристики.

Слоган представляет собой спрессованную до формулы суть рекламной концепции, доведенную до лингвистического совершенства запоминающуюся мысль; своеобразный словесный портрет фирмы, товара или политического деятеля. Слоган присутствует не в каждом рекламном тексте. Основные требования к слогану лаконичность, запоминаемость, последовательность, наличие в содержании фирменного знака и легкость переносимости на другие языки.

Заголовок – несомненно является важнейшей вербальной частью рекламы. Традиционно, он включает в себя основное рекламное обращение, а также основной рекламный аргумент. Согласно проведенным исследованиям, 80% потенциальных потребителей не утруждают себя чтением всего рекламного текста, а знакомятся только с названием. Согласно полученным данным заголовки читают в пять раз чаще по сравнению с самим текстом. Следовательно, если не декларировать товар в заголовке, то можно потерять 80% потенциальных потребителей и в последствии 80% прибыли. Заголовок должен указать без преувеличения на преимущества продукта. В конце заголовка не должна стоять точка, так как точка блокирует желание продвигаться дальше и перейти непосредственно к чтению основной части текста. Таким образом основная задача заголовка - отражение основного смысла рекламного сообщения, так как потребитель может вообще не прочитать текст объявления (Латышев, 1981:313).

Многие авторы, занимающиеся исследованиями рекламных текстов, выделяют несколько важнейших функций заголовка, а именно,

- а) привлечение внимания;
- б) пробуждение интереса;
- в) выявление покупателей/целевой группы;
- г) описание товаров / услуг;
- д) продажа товаров / услуг.

Одной из характерных особенностей рекламной коммуникации является ее универсальность и всеядность по отношению к формам коммуникации. Это связано с исключительно широким ассортиментом продукции и потребителями. Лучше всего использовать эмоциональные аргументы для некоторых групп товаров и потребителей. Основой их действий - это обращение к эмоциям, а не к логике. Это не умаляет их ценности. Напротив, важно, чтобы они смогли доказать главный тезис рекламы. Реклама, основанная на эмоциональных аргументах, обращена, прежде всего, к женщинам. Самые благоприятные группы товаров для реализации – косметика и мода. (Чаган, 2000)

Эхо-фраза – заключительная вербальная часть в печатной рекламе. Одно из определений эхо-фразы гласит, что это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении». (Гурская 1994:225)

Эхо-фраза является своего рода обобщением содержания рекламного текста. Она повторяет слегка измененный рекламный слоган; также она может воспроизводить самую важную часть текста. Употребление эхо-фразы определяется законами психологии восприятия. Человек лучше запоминает начало и конец рекламы, чем её середину. Для того, чтобы середина текста запомнилась, она должна быть особенно эмоциональной. Таким образом, эхо-фраза не обязательно присутствует в структуре рекламного текста, но

предназначена для того, чтобы вновь репрезентировать основную информацию и придать законченный вид рекламе.

На основании всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что рекламный текст является объектом исследований отечественных и зарубежных лингвистов. Модели и структура рассматриваемых текстов обладает определенной спецификой. Их выбор предопределяется целями и задачами создания каждого отдельного рекламного продукта. Большое количество трактовок особенностей рекламного текста объединяет общая направленность воздействия рекламы на определенные группы лиц, апеллирование к интересам и потребностям их представителей, а также общая цель способствовать продвижению рекламируемых товаров и услуг.

Выводы по Главе 1

Итак, жизнь человека не мыслима без коммуникаций, и именно реклама является одной из ведущих форм реализации коммуникативного взаимодействия в жизни современного человека. А использование такого мощного инструмента в рекламе как язык также необходимо, как и сложно.

Несмотря на то, что рекламисты в процессе создания рекламных текстов основной целью ставят только лишь как можно эффективнее и быстрее побудить реципиентов покупке товара, зачастую реклама становится одним из звеньев формирования образа жизни, так как некоторые лозунги входят в употребление городской речевой субкультуры. Через рекламные тексты можно проследить национальный менталитет, так как очень часто они довольно точно отображают общий уровень культуры, в особенности, речевой.

В первой главе мы указали что существует несколько типов и видов рекламных текстов, которые выделяются исходя из формы рекламной коммуникации и набора конструктивно-семантических компонентов. Следует отметить, что все виды рекламы имеют как достоинства, так и недостатки. Но,

возможно, самая действенная из всех телевизионная реклама, так как рекламный текст сопровождается и звуковым и визуальным рядом.

В то же время, не меньший интерес представляет газетно-журнальная реклама, так как создатели рекламных текстов, чтобы привлечь внимание как можно большего числа читателей и сделать этот текст запоминающимся, прибегают к различным жанрам. В результате чего, в печатной рекламе можно встретить как просто рекламные объявления, так и рекламный репортаж или рекламную статью.

Следует отметить и особенность стилей, рекламных текстов, которые весьма разнообразны в употреблении. Так, в рекламе табачных изделий и алкогольной продукции зачастую используется разговорный стиль.

Язык рекламы, несомненно должен быть ярок и экспрессивен, в то же время сам рекламный текст должен обладать компрессией. Вот почему авторы рекламных текстов прибегают к использованию тех или иных образных средств языка, которые, несомненно помогают не только создать некие яркие запоминающиеся образы, но и сократить длину высказываний.

Также мы затронули вопрос о языковом манипулировании, без которого рекламный текст просто не мыслим. Что интересно, при языковом манипулировании используются не только языковые, но и психологические особенности человека.

Интересен, также, тот факт, что все с той же целью привлечения внимания, рекламисты очень часто отступают от литературных норм языка, что, в то же время, может быть вызвано и экстралингвистическими факторами. Но, несомненно, такие отступления должны быть грамотно использованы, в противном случае, они вызовут только лишь недоверие со стороны покупателя. Таким образом, рекламные тексты представляют большой интерес с лингвистической точки зрения так как часто вносят какие-то веянья в общеупотребительный язык, и реклама становится явлением человеческой культуры.

Глава 2. Особенности содержательно - композиционной структуры рекламного текста в современном английском языке.

2.1. Структурные особенности рекламных текстов.

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача - своим внешним видом, заголовком привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар.

Текст - важнейший элемент рекламы. Рекламный текст, как и любой другой текст, имеет определенную структурную организацию. Текст рекламного послания будет пользоваться успехом у читателей лишь при условии оптимальной структуры. Именно поэтому структура рекламного текста заслуживает особого внимания.

В зависимости от характера товара структура рекламного текста может быть разной. Исследовав и проанализировав ряд работ (Фещенко 2003; Кафтанджиев 1995; Попова 2001; Бове, Аренс 1995 и др.), мы выделили следующие основные компоненты:

- заголовок рекламного текста;
- подзаголовок (зачин);
- основной текст;
- слоган фирмы (рекламный лозунг);
- реквизиты.

Задача такого расположения материалов - привлечь внимание читателей, затем заставить их вчитаться в сам текст рекламного сообщения. В практике отдельные блоки могут объединяться или не включаться.

Итак, рассмотрим составляющие компоненты структуры рекламного текста более детально.

Заголовок–

Стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. Обычно он читается первым и располагается так, чтобы привлекать наибольшее внимание, часто представлен фразой из 1-5 слов.

В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст (<http://notabene.karelia.ru>]. Большинство людей, как известно, читают только *заголовки*. Одно из определений заголовка гласит, что он вбирает в себя важнейшее рекламное обращение и аргумент.

Можно выделить шесть функций заголовка:

1. Привлечение внимания;
2. Содержание интересующей клиента информации;
3. Отражение основной коммерческой идеи, создание настроения и образа;
4. Введение потребителя в основной текст;
5. Обещание, что предмет рекламы принесет пользу потребителю;
6. Отражение интересующей читателя новизны, отличающей рекламируемый объект от аналогов (Аренс, Бове, 1995).

Существуют различные классификации заголовков. Заголовок может быть:

а) предметно связанным, т.е. содержащим название рекламируемого объекта. Например,

- ✓ Automatic roll up garage door (реклама автоматической двери);
- ✓ Philips rechargeable light (реклама карманного фонаря);
- ✓ The 1st water and sweat resistant extreme gel from L'Oréal (реклама геля для волос);
- ✓ There is a long list of reasons why we think you 7/ prefer the taste of Anchor Spreadable (реклама сливочного масла);

б) предметно несвязанным, не содержащим название предмета рекламы.

Например,

✓ Everything your skin needs most to face winter
(рекламакремадлялица);

✓ Shrinking Violet, never really was our thing
(рекламаавтомобилья);

✓ Obeys when spoken to (unlike most blokes)
(рекламаавтомобилья).

Рекламные заголовки должны отвечать требованиям всевозможных коммуникативных ситуаций. Это определяет и огромное разнообразие коммуникативных приемов, посредством которых осуществляются заглавия.

Вот некоторая их часть (Картер, 1991):

- Заголовок-вопрос:

✓ Would you put dandruff in this picture?
(рекламашампунядляволос).

Это одна из часто используемых стратегий. Она осуществляется по следующему принципу - в заголовке задается вопрос, а решение этого вопроса можем найти в основном рекламном тексте. Огромную помощь может оказать рекламное изображение.

- Заголовок - отрицание. Это часто использующийся риторический прием, благодаря которому фраза приобретает более оригинальное звучание:

✓ You won't believe what we're taking off
(рекламараспродажи).

- Заголовок - показание. Это заголовок, через которое акцентируется демонстрация товаров или услуг:

✓ There is a long list of reasons why we think you'll prefer
the taste of Anchor Spreadable (рекламасливочногomasла).

- Заголовок – суперутверждение. Этот тип используют

только в тех случаях, когда фирма или компания абсолютно уверена в высоком качестве своего товара или услуг. В противном случае эффект от возможного разочарования загубит всю рекламную стратегию.

- Заголовок - решение проблемы:
 - ✓ *Mobile communication? GotoGEAB* (рекламамобильнойсвязи);
 - ✓ *Need something new? - IKEA* (рекламамебели).

Подзаголовок –

Своеобразный «мост» между заголовком и основным текстом. Он является дополнением к заголовку.

- ✓ *Clearance now on (заголовок)50% off thousands of lines (подзаголовок);*
- ✓ *Start a new career as a driving instructor(заголовок)...with the UK's No. 1 instructor college network(подзаголовок);*
- ✓ *What a wonderful sale, (заголовок)A£1200 sofa for £600. (подзаголовок).*

Подзаголовки рекламного сообщения могут размещаться как под, так и над основным заголовком. Они могут быть также вставлены в основной текст рекламного объявления. Назначение подзаголовка - передать ключевое коммерческое побуждение - и немедленно. Подзаголовки могут предназначаться для передачи более важных фактов, они могут потребовать даже больше места, чем заголовки, поскольку они сообщают больше информации и включают большее количество слов.

Основной текст -

Это «обещанная» заголовком информация в развернутом виде, содержащая убедительные подробности в пользу покупки товара или услуги. Именно в нем реализованы две основные функции рекламного объявления - информирующая и воздействующая. Основной текст может быть написан в

самых разных жанрах: диалог /монолог/, эпистолярный жанр, повествование, описание, прямое изложение фактов и т.д.

Основной текст рекламного объявления содержит полную информацию. От содержательности этой части текста, его информативности, безусловной правдивости зависит эффективность рекламы. Основной текст связан с темой рекламной компании и объясняет, как рекламируемый товар или услуга может удовлетворить потребность покупателя. Текст может быть посвящен одному или нескольким свойствам товара, специально рассчитанным на целевую аудиторию.

По своей структуре текст делится на 3 части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении рекламодатель вводит потребителя в тему. В основной части содержится суть коммерческого предложения. В ней указываются основные выгоды товара/услуги. В заключении подводятся итоги предложенного, побуждение потенциального покупателя к действию, к покупке товара. Например,

✓ Заголовок

Enduring gifts in Sterling Silver

Подзаголовок:

From £69.95 + p&p

Основной текст:

Timeless classic pattern designed and crafted by London Silversmith A Haviland-Nye, worthy of special memories and memorable occasions.

(вступление)

The silver frame has slight surface undulations similar to the finest in hand-raised silver, so as to bring life and character to the metal by scattering its reflected light. The silver is given a high mirror polish for which English silver is traditionally renowned. A smart brown leatherette back opens to retain your own 4 X 6 in portrait photograph. Large spaced official hallmarks of the London Assay Office are prominently displayed on the front of the frame. (основная часть)

Remarkably priced at only £69.95 plus p&p £3.15 including presentation box

and booklet explaining the historic hallmarks (retainable inside frame). Overall size 53/8 x 7 3/8 in (135 x 187 mm).

Telephone your order, giving your Mastercard/ Visa number on 0845 205 0010 (24 hours a day, 7 days a week) quoting reference Frames PIFA.(заклучение)

Слоган-

Краткое самостоятельное, рекламное сообщение, могущее существовать изолировано от других рекламных продуктов и отражающее концепцию фирмы и ее стратегию. Часто это - краткое образное выражение, афоризм, клишированная фраза. Это - наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. Назначение слогана - привлечь внимание и побудить к действию. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу. Некоторые слоганы благодаря повышенной экспрессивности на некоторое время входят в активный набор фразеологизированных клише повседневной речевой коммуникации [<http://notebene.karelia.ru/>].

- ✓ Openyourmind (реклама автомобиля)
- ✓ Shiftexpectations (реклама автомобиля)
- ✓ Olay love the skin you're in (рекламакремадлялица)
- ✓ Becauseyou'reworthit (реклама косметической линии)

Вспомогательными структурно - семантическими компонентами рекламного текста можно считать (Лутц, 1999):

1. Прескриптор – приложение, инструкция по применению, образец бланка, правила, условия и др., связанные с рекламируемым объектом пояснения. Разновидностями прескриптора являются:

а) пояснения к элементам рекламного объявления - содержат дополнительную, связанную с продажей товара или услуги информацию.

б) подписи - названия элементов изображения, создающие впечатление «энциклопедичности».

2. Текстограмма - текст (чаще из 2-3 слов). Оформленный в виде графического знака, планы выражения и содержания которого полностью

совпадают.

3. Вербальный логотип - стилизованное написание марки товара или фирмы. Его основные функции сводятся к следующему:

- 1) персонификация товара (фирмы-наделение рекламируемого объекта собственным именем);
- 2) индивидуализация предмета рекламы и закрепление его символического образа в сознании покупателя;
- 3) Указание на марку ориентации покупателя.

С учетом вышеизложенного структуру английского рекламного текста можно проиллюстрировать на следующих примерах:

a) What a sale (заголовок)

A £ 1200 sofa for £ 600 (подзаголовок)

Isn't it wonderful when you don't need to worry about the price? With double savings on a huge choice of sofas, your money goes twice as far in the DFS Sale. Plus, with 3 years' free credit and nothing to pay for the first year, it couldn't be easier. (основной текст)

Save double on the Elan 4 seater sofa, In a choice of colors. Matching pieces all with double saving too. Previous Price £1199 Sale price £899 (прескриптор)

(текстограмма)

Think sofas, think DFS Õ (слоган+ вербальный логотип)

Dfs.co.uk (реквизиты)

b) NEW THE 1 ST WATER AND SWEAT RESISTANT EXTREME GEL FROM L'OREAL. (подзаголовок)

STUDIO (вербальный логотип товара)

INNOVATION WAIT PROOF TECHNOLOGY (заголовок)

Resists water. Resist sweat up to 3 x longer than a regular extreme gel.

Don't dampen your style! (основной текст)

Visit www.partyproof.co.uk for competitions, David Guetta info and hot styling tips (прескриптор)

(текстограмма)

TESTED BY EXTREME PARTY PEOPLE

L'OREAL (вербальный логотип рекламы)

PARIS

Анализ 73 английских рекламных объявлений позволил определить наиболее частотные структуры рекламного текста на уровне основных структурно - семантических компонентов:

1. Заголовок	2. Заголовок
Подзаголовок	Основной текст
Основной текст	Реквизиты
Реквизиты	Прескриптор
Слоган	
Логотип	
Прескриптор	
3. Заголовок	4. Заголовок
Основной текст	Подзаголовок
Реквизиты	Основной текст
Слоган	
Логотип	

Те или иные вспомогательные структурно - семантические компоненты рекламного объявления зафиксированы во всех проанализированных примерах. Что можно объяснить тем, что эти компоненты более подвижны и вносят разнообразие в структурную организацию рекламного объявления. Самыми частотными из них являются логотип 9 (в 49 рекламах из 73) и слоган (в 41 рекламе из 73).

Самыми частотными основными структурно-семантическими компонентами рекламного текста является основной текст (67 объявлений из 73) и заголовок (42 из 73). Встречаются случаи (особенно в рекламе на телевидении), когда в рекламном объявлении присутствует только один основной структурно-семантический компонент, например,

✓ *Think chocolate Think setting the scene Think Galaxy*

(рекламашоколада)

Итак, как уже было сказано выше, структура рекламного текста может варьироваться в зависимости от характера рекламируемого товара, но большинство из них (особенно в печатной прессе) все же строятся по классической модели семантических компонентов.

Следующий параграф будет посвящен лексическим особенностям рекламного текста: игре слов, различным стилистическим приемам и речевым тактикам, лексическому наполнению текстов, которые рекламисты успешно используют для создания более экспрессивной и выразительной рекламы.

2.2. Лексические особенности рекламных текстов

К лексическим особенностям можно отнести игру слов, стилистические приемы, речевые тактики.

Для вербальных текстов рекламы характерно использование такого приема, как игра слов, когда слоган или рекламный текст строится на базе прецедентных текстов - пословиц, поговорок, крылатых слов великих людей. Игра слов - очень действенный, выразительный прием, который обычно украшает всякий текст, тем более рекламный, в речевой структуре которого - в силу его краткости - выразительность текста значительно усиливается.

К игре слов можно отнести каламбур, цитации, употребление сниженной лексики. Все это вносит в текст стилистическое разнообразие, делает его «живым», легко воспринимаемым, заостряет высказанную мысль.

Во многом реклама - это игра. Игровые приемы обращаются к эмоциям и логическому осмыслению одновременно, что развлекает адресата и располагает его к произвольному восприятию. Способы достижения игрового эффекта разнообразны:

1. Каламбур часто основан на полисемии слов. Реализация переносного и прямого значения слова одновременно дает порой комический эффект и позволяет выразить мысль необычно и броско. Например, реклама шоколада

«Jarr», где молодой человек, съев эту шоколадку, сталкивает автомобиль в овраг. Текст этой рекламы следующий: «Extra energy that will push you further».

Или реклама водостойкого геля для волос:

✓ *Don't dampens your style!*

Крем для лица;

✓ *Everything your skin needs most to face winter.*

2. Цитации-популярные строчки из песни, кинофильма или литературного произведения. Например, реклама передачи по радио:

✓ *The moment I wake up, before I put on my make-up...* (строка из песни).

Или в рекламе чая можно встретить использование цитат и стихотворений следующего содержания:

✓ *Oh, cups that make you feel high, yet don't make you drunk.*

(William Cooper);

✓ *The guest is kept by the cup of "spring dew*

He will drink two _ and feel fresh winds,

He will drink a few - and will long to be immortal.

(Wan Yuanguan, Chinese poet);

✓ *In the very beginning with all kinds of grasses and fresh green plants everywhere.*

The earth was luxuriously covered, its hills and plains,

The fields started singing, glittering with blossoming cover.

(Lucretio).

3. Использование **сниженной лексики**. Использование жаргонизмов и разговорной лексики служит «паролем» при установлении контактов с молодежной аудиторией:

✓ *The only problem is you might find they're too fabulous to share.*

(реклама конфет);

✓ *Unlike most blokes* (реклама автомобиля);

✓ *-What's up?*

-*Yo, who 's that?* (реклама пива).

Экспрессивная интенция в рекламных текстах нередко приводит к нарушению литературных и формально лексических норм, но эти нарушения надо дифференцировать, выделяя оправданную языковую игру из ряда ничем не оправданных ошибок, обусловленных и общей малограмотностью авторов, и недостаточным профессионализмом в обращении с литературным языком.

Рекламные тексты обладают целым рядом стилистических особенностей, которые способствуют усилению прагматического воздействия на реципиента, а именно служит для привлечения внимания к рекламному товару и его характеристикам, нейтрализует определенные помехи на пути восприятия и запоминания информации, выполняет текстообразующую и эстетическую функцию, способствуя созданию положительного образа товара в сознании читателя. Значительную часть стилистических приемов, которые широко используются в современных рекламных текстах, можно назвать «ритмообразующими» или «ритмическими», поскольку такие приемы, функционируя в границах слова, фразы, предложения или сверхфразового единства, имеют общие свойства периодичности и повторяемости, вносят структурирующий элемент в текст или отдельные его отрезки, эксплицитно и имплицитно создают ритм сообщения.

Аллитерация/ассонанс - определенное сочетание ударных и безударных слогов. Оно создает ощущение ритма даже в прозаическом тексте. Это позволяет человеку лучше воспринять фразу и быстрее ее запомнить.

Например,

- ✓ *Explore. Expand. Export* (реклама косметики);
- ✓ *Fresh. Fast. Fabulous* (реклама косметики).

Повтор аффиксов/флексий:

- ✓ *Gingery Fudgy Nutty Creamy Mischievous Mouthfuls*
(реклама конфет).

Созвучие - один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие текста. Наличие в слогане двух или более созвучных слов

значительно увеличивает его запоминаемость.

✓ *John West enjoys the worst to bring you the best*
(реклама красной икры).

Рифма основана на созвучии и представляет собой его частный случай.

Рифма подразумевает созвучие окончаний слов:

✓ *Love the skin you're in* (реклама крема для лица);
✓ *Play and chat online, anytime* (реклама сайта В
Интернете).

В тексте рекламы активно используются многочисленные образно-выразительные средства языка, которые призваны не только подчеркнуть достоинство рекламируемого товара, но и сформировать сознание читателя определенный «образ» этого товара. К таким средствам языка относятся:

Эпитеты - определяют предмет рекламы, подчеркивают его специфику и уникальные качества.

✓ *Fabulous chocolates, gorgeous combination*
(реклама конфет);

✓ *Huge choice of sofas," wonderful sale*
(реклама распродажи);

✓ *Exquisite aroma, noble flavour, soft aroma* (реклама чая).

Метафора - отражает стремление к лаконичности и выразительности одновременно. В ней проявляется тонкое выражение содержащихся в рекламном тексте эмоциональной оценки, яркой характеристики образной емкости. Например,

✓ *Full palette of flavours* (реклама чая);

✓ *Love the skin you're in* (реклама крема для лица);

✓ *Face winter beautifully* (реклама крема для лица);

✓ *Welcome to paradise* (реклама бумажных салфеток).

Для создания метафорического образа в рекламе используются национальный стереотип. Очень часто используется при рекламировании спиртных напитков и табачных изделий, например, образ «ковбоя в стране

Marlborough».

Олицетворение:

- ✓ *The 2006 Fiesta does exactly as it's told*
'(рекламаавтомобиля);
- ✓ *Strong character of Indian black tea* (рекламачая);
- ✓ *A cup of Greenfield tea will be a good companion for a pleasant chat* (рекламачая).

Антонимия:

- ✓ *So many chasers So few great leaders* (рекламаконьяка);
- ✓ *More music less talks* (рекламарадиостанции).

Зевзма:

- ✓ *You and your hair will be full of life and ready for that perfect holiday romance* (рекламашампунядляволос).

В рекламе часто используются разнообразные речевые тактики, например,

Прием абсурда основан на контрасте между образом предмета в чужой ему сфере, где он неуместен и нелеп (и где его некомпетентность извинительна) и в сфере его приложения, где он лидер, номер один, профессионал. Такой контраст подчеркивает достоинство предмета рекламы ярче, чем простое описание.

Обращение к воображению потребителя с целью введения идеи в необычной форме, перехода в менее рациональную и критическую область. Внушаемость потребителя при этом повышается, и для его убеждения не требуются очень веские аргументы. Например,

- ✓ *Think candy floss meets advanced safety engineering. Think limited addition. Think, well, pink. Sugar Candy Pink to be precise. Then accessories with coordinating pink dish board detail. Add air con, Mercedes-Benz expertise, twin airbags and a glass roof and you've got the for two pink additions. For everyone who knows that pink isn't just a colour, it's a state of mind*

(рекламаавтомобиля).

«*Аффиляци*»- причисление себя к определенной социальной группе с более высоким социальным статусом через обладание предметом рекламы (Ульяновский, 1995). При этом нередко «эксплуатируются» образы известных людей, пользующихся предметом рекламы. Например, реклама туши для ресниц с участием Пенелопы Круз или тонального крема с участием Милы Йовович.

Для лексики рекламных текстов характерно использование всех пластов разговорных и книжных слов. К специфике лексического материала, используемого в современной рекламе, относится, прежде всего, его растущая терминологичность. Такие слова, как «voicecontrol», «climatecontrol», «bluetooth», «hands-freehphone», «CD», «todownload» и многие другие, входят рекламные тексты без дополнительных комментариев и однозначно понимаются не только специалистами, но и представителями различных социальных и демографических групп. Употребление терминов позволяет выпускать рекламную литературу с текстами, содержащими «компактную» информацию, которая быстро воспринимается.

Практически во всех проанализированных нами рекламных текстах присутствуют те или иные лексические особенности, из которых наиболее часто встречающимися являются стилистические приемы, а точнее созвучия, рифмы, эпитеты и метафоры. Зачастую можно встретить клишированные выражения, но в большинстве случаев авторы рекламных текстов стараются использовать более оригинальные элементы, чтобы выделить и сделать рекламу яркой и запоминающейся. Помимо лексических особенностей в рекламных текстах также присутствуют и грамматические особенности. Несомненно, грамматика рекламы характеризуется множеством особенностей, но среди них мы выделили морфологические и синтаксические особенности, которые мы далее рассмотрим более подробно.

2.3. Морфологические особенности рекламных текстов.

Морфологические особенности языка английской рекламы вполне определены. Из всех именных частей речи в рекламных текстах чаще всего употребляются имя существительное и имя прилагательное.

Существительные выполняют важнейшую информативную функцию, так как реклама требует наименования множества предметов и явлений.

Действенность рекламного обращения активно повышают оценочные клише – так называемые «ключевые слова», вызывающие у человека эмоции и способствующие формированию положительных установок по отношению к объекту рекламы. В качестве оценочных клише чаще всего употребляются **прилагательные** «new», «perfect», «fresh», «stylish», «beautiful», «safe», «comfortable», «efficient» и другие. Сами ключевые слова не имеют экспрессивной окраски, но благодаря своей семантике создают в контексте эффект положительной оценки.

Высокое качество предмета рекламы передают **прилагательные и наречия в превосходной степени сравнения:**

- ✓ *The UK 's № range of bathroom products;*
- ✓ *The UK 's № complete bathroom service;*
- ✓ *Visit your nearest showroom;*
- ✓ *It has everything your skin needs № to look smooth and radiant.*

Наиболее употребительны среди них наречие «most» и прилагательное «thebest». Так же часто употребительна и сравнительная степень (чаще всего употребляются слова better, more).

- ✓ *More music Less talk;*
- ✓ *You know, life is № when it's set to music;*
- ✓ *Cheaper car insurance for women;*
- ✓ *But more importantly it makes room for a bigger 7.5 kg drum;*

✓ *So don't miss your chance to make your money go much further.*

Патетичность и преувеличение достоинств подрывают доверие к рекламе. В профессионально сделанных рекламных постах «усиление оценочности происходит путем нешаблонного использования языковых средств. Для выражения максимальной степени качества прибегают к менее употребительным в других речевых стилях формам» [Попок 1991:70]. С этой целью используются:

А) прилагательные и наречия с максимальной степенью оценочности (exclusive, unique, luxury, great, grand, ultimate, huge, incredibly и др.):

✓ *So incredibly silky, with just one touch you 71 feel the difference* (реклама бумажных салфеток);

✓ *For the ultimate summer sensation try new head & shoulders ocean spa* (реклама шампуня для волос);

✓ *Completecare* (реклама крема для лица);

✓ *A huge choice of sofas* (реклама распродажи);

б) префиксы интенсивности (ultra, multi, super, hyper, extra и др.):

✓ *Ultra Sofi tissues;*

✓ *Plus, extra money-off vouchers instore;*

✓ *Extra energy that will push you further.*

Примечательно частое употребление **числительных** в рекламных объявлениях. Это можно объяснить тем, что выдвинутое какое-либо положение должно подтверждаться фактами и поясняться наглядными, конкретными примерами. Зачастую люди склонны верить цифрам. Например, реклама пластической хирургии, в которой приведены фотографии женщины «до» и «после». Надпись гласит:

✓ *Francine Hodges. Gastric Band, Breast lift and Tummy Tuck Patient Weightloss 12 Stone.*

Или другие примеры:

✓ *50% off thousands of lines* (реклама распродажи);

✓ *Up to 1/ (2) price sale* (рекламараспродажи).

Интерес вызывает употребление в некоторых рекламных текстах порядкового числительного «the 1st», одно из значений которого «первый по порядку», другое - «лучший». Два разных значения задают и два разных параметра сравнения: порядок следования и качество. Очевидно, что в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные потребители. Но рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения превосходства. Поэтому слово «the 1st» нередко употребляют в порядковом значении, однако помещают его в такой контекст, который провоцирует и другую, оценочную интерпретацию. Например,

✓ *New. The 1st water and sweat resistant extreme gel from L'OREAL. Innovation waterproof technology. Resists water. Resists sweat up to 3x longer than a regular extreme gel.*

В данном тексте слово «the 1 st» употреблено в качестве порядкового числительного, но создает возможность неоднозначного употребления. За это ответственны слова «new», «innovation», «longer», с помощью которых устанавливается причинно-следственная связь. Такую связь можно установить между сообщением о действии геля для волос и оценочным суждением (the 1 st лучший).

Интересно отметить употребление *местоимений* в английских рекламных текстах. Прагматический прием заочного присвоения предмета рекламы клиенту реализуется через использование личных местоимений. Понятно, что рекламный текст должен быть целенаправленным и обращаться не в пустоту, а к личности. Вот почему неременной принадлежностью рекламных текстов является местоимение второго лица «you» (или в притяжательном падеже «your»). Таким способом рекламодатель все время как бы обращается к невидимому собеседнику, рассуждает вместе с ним.

Частое использование личного местоимения первого лица множественного числа (we - our, us) обусловлено речевой тактикой сближения с адресатом.

Зачастую благодаря объединяющему «мы» адресат причислен к престижной социальной группе. Стремясь не отстать, он подражает персонажам рекламного объявления, в том числе культуре потребления:

- ✓ *Just call us;*
- ✓ *Drink our B-curse glasses of milk;*
- ✓ *We provide up to £300 cover for your handbag while in your car.*

В 25% проанализированных рекламных текстах встречаются такие местоимения как «every», «everyone», «everything», «everywhere», «anyone», «anywhere», «something», «all» и другие, что подчеркивает доступность рекламируемого товара для кого угодно и где угодно:

- ✓ *Sale everything 1/2 price;*
- ✓ *J For anyone 16 to 25;*
- ✓ *Everything your skin needs most to face winter;*
- ✓ *Everyone could do with more music in their life.*

Говоря об употреблении глаголов в рекламных текстах, следует отметить, что это - глаголы, побуждающие к действию, делающими текст динамичным. Для этого используется повелительное наклонение как одно из средств реализации воздействующей функции рекламы. Императив несет вызов, призыв, например:

- ✓ *Justpress n go!*
- ✓ *Buy one, get one free!*
- ✓ *Don't miss your chance*
- ✓ *Become driving instructor.*

Наиболее употребительными являются глаголы в изъявительном наклонении

настоящего, реже - будущеговремени (Present Simple, Future Simple):

- ✓ *Happiness is a cigar called Hamlet.*
- ✓ *Resistswater. Resistssweat.*
- ✓ *A nice cup of Greenfield tea will cheer you up on a rainy*

day.

2.4. Синтаксические особенности рекламных текстов.

Экстралингвистические требования компрессии, а также необходимость акцента на аргументах В рекламных текстах обусловило возникновение уникальных особенностей текстовой организации рекламы, которые недопустимы практически ни в каких других текстах книжно-письменного типа. Это их своеобразный аграмматизм (т.е. употребление неполных предложений, нарушение обязательной логико-грамматической связи между словами в пределах предложения и на стыке двух предложений), а также слабая выраженность материальных текстовых связей, что можно было бы назвать ее дискогезией.

Синтаксис рекламных текстов рассчитан на быстрое восприятие. Текст, как правило, состоит из простых предложений, упрощенных грамматических конструкций.

Глубина фраз в рекламных текстах не превышает 12-15 словоупотреблений, т.к. краткие фразы воспринимаются и запоминаются легче. Рекламисты ориентируются на средний объем оперативной памяти человека В 7 +/- 2 единицы. С глубиной фразы связано явление парцелляции – учащенное членение фраз, повышающее число значимых элементов в тексте посредством оформления их в отдельные предложения.

Синтаксис рекламных текстов ограничивается в основном конструкциями простого предложения. Доминирование простого предложения объясняется стремлением как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста. Оптимальные конструкции В рекламных текстах:

-безглагольные предложения:

✓ *www.usait.com - the world as you like it.* (реклама сайта в Интернете);

-назывные предложения используются для краткости и информативности и для прямого сообщения о предмете рекламы:

- ✓ *Hamlet. The mild cigar* (рекламасигар);
- ✓ *Home theatre. SONY. Available at kebecson* (рекламаДомашнегокинотеатра).

Повествовательные предложения применяются речевой тактике «максимальной объективности». Воздействие осуществляется через «беспристрастное» предъявление фактов, избегая советов, условий и призывов, предоставляя адресату самостоятельно принимать решения, например:

- ✓ *Philips rechargeable light brings instant light to rooms without mains supply with this powerful light. Fully charged, it gives an hour's illumination from a low-energy, hyper-bright Philips tube and is only £29. 95* (реклама карманного фонаря).

При описании предмета рекламы, его функций и применения используется бессоюзное нагнетание однородных членов, что создает впечатление универсальности и богатства содержания рекламируемого объекта, например:

- ✓ *Choose from the best quality suites, spas, taps, tiles, baths, basins, showers, wetrooms, furniture, accessories, lighting, heated towel rails and more* (рекламамагазинасантехники).

В тексте могут использоваться вопросительные предложения и обращения. Они способствуют созданию необходимого эмоционального настроения реципиента. Вопросительные формы используются в косвенной речевой тактике как средство literalной подачи информации. Информация откладывается в подсознании, не вызывая возражений клиента. Нередко вопрос звучит риторически и представляет собой экспрессивное патетическое утверждение, например:

- ✓ *Got milk?* (реклама молока)
- ✓ *Do you know what's in your tub?* (реклама сливочного масла)
- ✓ *Needsomethingnew?* (реклама мебельного магазина)

Условные предложения выполняют функцию постановки проблемы, ключом к решению которой, как выясняется, является предмет рекламы. Они не содержат вопрос к клиенту по поводу его проблемы, а предполагая наличие таковой, предполагают «рецепт». Это опять же несёт в себе тактику сближения с клиентами:

- ✓ *If you've had a traumatic incident on the road or off, Sheila's Wheels offers a free and confidential 24 hour counseling service* (реклама страховой компании)
- ✓ *If your car has been in an accident and you can't get home, we'll pay up to 100 for overnight accommodation in a hotel* (реклама страховой компании)

Чтобы привлечь внимание потребителей, сделать экспрессивными наиболее важные элементы, в синтаксисе рекламных текстов применяют различные выразительные средства высказывания, так называемые стилистические фигуры. Именно с их помощью реализуется функция воздействия. Активный стилистический фонд рекламы составляет периодические структуры.

Например, **инверсия** позволяет выделить главную идею рекламного обращения, привлекает внимание необычным построением фразы, то есть является экспрессивной акцентуацией за счет темы – речевых перестановок:

- ✓ *Pepsi. Generation next* (реклама напитка)
- ✓ *To find an opportunity to suit you and to pledge your minutes, visit*

www.yearofthevolunteer.org (реклама сайта в Интернете).

Самыми частотными среди синтаксических стилистических приемов являются:

-анафора:

- ✓ *More energy. More balls*
- ✓ *Travel a lot? Travel with Digital one rate*
(рекламашоколада)
- ✓ *Thank goodness for “ahhh”. Thank goodness for Kleenex tissues*(рекламабумажныхсалфеток)
- ✓ *Think chocolate. Think setting the scene. Think Galaxy*
(реклама шоколада)

- Эпифора:

- ✓ *Cocaine is very addictive. Very addictive*
(рекламнаякомпанияпротивнаркотиков)
- ✓ *Pasta proof. Pizza proof. Passion proof.*

Повторяемость – один из основных принципов подачи языкового материала в рекламе. С помощью параллелизма достигается многослойность построения рекламных текстов.

Градация - вариант перечисления с усилением или ослаблением качества в развитии идеи, она помогает усилить впечатление, например:

- ✓ *Gingery Fudgy Nutty Creamy Michievous Mouthfuls*
(рекламаконфет)

В сравнении с фигурами расширения и повтора **умолчание** использует противоположный прием для создания экспрессии – недостаток информации. Как средство привлечения внимания оно используется чаще всего в заголовках. Опущенная часть сведений затем восстанавливается из основного текста:

- ✓ *Listen to this...*(реклама радиопередач)

Как было сказано выше, рекламный текст включает имитацию разговорного стиля, эллиптичность, сокращения, разговорные выражения, например,

- ✓ *What's up?*
- ✓ *Mobile communication*
- ✓ *Got milk?*
- ✓ You'll never get a better scrub.
- ✓ Warning: we're flying your in-lows at half price.

Следует отметить, что в большинстве из проанализированных нами рекламных текстов встречаются все эти приемы, так как они используются не только как средства реализации воздействующей функции рекламы, но и как средства компрессии, что помогает следовать принципу экономии.

В рекламных текстах иное значение имеют знаки препинания. Так, иногда нормативно употребляемые знаки отсутствуют, что мотивируется и компенсируется шрифтовые мастей предложения. Кроме того, знаки препинания в рекламе могут выполнять сигнальную функцию т.е. привлекать внимание читателей к содержанию. Особенно часто используется тире, причем нередко его постановка связана с интонационным и зрительным выделением ударного рекламного слова. Восклицательный знак особенно часто используется в концовках и зачинах. Многоточие – для обозначения незаконченности высказывания или при неожиданном повороте мысли.

Таким образом, все многообразие синтаксических средств служит созданию ярких, легко запоминающихся емких и, в то же время, компрессионных рекламных текстов.

Выводы по Главе 2

Во 2-ой главе мы рассмотрели структуру рекламного текста, его лексические, морфологические синтаксические особенности. Как уже говорилось выше, рекламный текст, как и любой другой вид текста, обладает определённой структурой и набором компонентов. Опять же, с целью привлечения внимания реципиента или в зависимости от характера товара структура рекламного текста может варьироваться, но все рекламные тесты

включают те или выделенные нами компоненты. Среди них мы указали основные структурно - семантические компоненты (заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган, реквизиты) и вспомогательные структурно - семантические компоненты (прескриптор, текстограмма вербальный логотип).

Необходимо отметить, что среди всех структурных компонентов при создании рекламного текста, наибольшее внимание уделяется слогану, так как он является ключевой фразой помогает выделить товар среди других.

Проанализировав английские рекламные объявления, нам удалось выделить 4 наиболее частотные структуры рекламных текстов, это можно объяснить тем, что рекламисты все – таки придерживаются каких – то шаблонных, наиболее оптимальных организаций рекламных текстов.

Коснувшись лексических особенностей рекламных текстов, нам удалось выявить игру слов (которая включает каламбур, цитация, употребление сниженной лексики), различные стилистические приёмы (чаще всего встречаются среди них ритмические) и речевые тактики (сюда мы отнесли приём абсурда, обращение к воображению, аффиляцию).

Все они являются очень действенными приёмами, помогают усилить выразительность рекламного текста, повысить его запоминаемость. С этой целью чаще всего, конечно же, используются стилистические приёмы, с помощью которых проще и быстрее создать тот или иной образ.

Проанализировав морфологические особенности рекламы товаров, нами было установлено, что среди именных частей речи наиболее употребительными является существительные и прилагательные. Наречия наряду с прилагательными, в рекламных текстах встречаются в сравнительной или чаще, в превосходной степени сравнения, что помогает передать высокое качество предмета рекламы.

Имя числительное в рекламных текстах помогает подтвердить выдвинутые факты и пояснить наглядными примерами.

Употребление некоторых порядковых числительных в частности числительного и первый (the 1st) включает в себя то самое языковое манипулирование, о котором говорилось в теоретической части.

Местоимения же используются либо с целью сближения с адресатом, либо чтобы подчеркнуть, что товар доступен кому угодно и где угодно.

Глаголы придают рекламному тексту динамичность, побуждают к действию покупателей, реализуют воздействующую функцию рекламы.

Что же касается синтаксиса, мы отметили, что он рассчитан на быстрое восприятие и обусловлен экстралингвистическими требованиями компрессии. Поэтому, чаще всего рекламные тексты в основном состоят из простых предложений, чаще – повествовательных.

Нередки употребления риторических вопросов и условных предложений.

В синтаксисе часто употребляются различные средства высказывания (анафора, эпифора, инверсия, градация, умолчание и др.), с помощью которых реализуется функция воздействия.

В рекламных текстах иное значение имеют знаки препинания. Так, иногда нормативно употребляемые знаки отсутствуют, что мотивируется и компенсируется шрифтовые мастей предложения. Кроме того, знаки препинания в рекламе могут выполнять сигнальную функцию т.е. привлекать внимание читателей к содержанию. Особенно часто используется тире, причем нередко его постановка связана с интонационным и зрительным выделением ударного рекламного слова. Восклицательный знак особенно часто используется в концовках и зачинах. Многоточие – для обозначения незаконченности высказывания или при неожиданном повороте мысли.

Таким образом, все многообразие синтаксических средств служит созданию ярких, легко запоминающихся емких и, в то же время, компрессионных рекламных текстов. В целом, можно сделать вывод, что рекламные тексты обладают большим числом различных особенностей,

которые лингвисты просто не в силах обойти стороной. Нами же были изучены и проанализированы основные и наиболее встречающиеся из них.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, жизнь человека не мыслима без коммуникаций, и именно реклама является одной из ведущих форм реализации коммуникативного взаимодействия в жизни современного человека. А использование такого мощного инструмента в рекламе как язык также необходимо, как и сложно.

Несмотря на то, что рекламисты в процессе создания рекламных текстов основной целью ставят только лишь как можно эффективнее и быстрее побудить реципиентов покупке товара, зачастую реклама становится одним из звеньев формирования образа жизни, так как некоторые лозунги входят в употребление городской речевой субкультуры. Через рекламные тексты можно проследить национальный менталитет, так как очень часто они довольно точно отображают общий уровень культуры, в особенности, речевой.

В первой главе мы указали что существует несколько типов и видов рекламных текстов, которые выделяются исходя из формы рекламной коммуникации и набора строительно-семантических компонентов. Следует отметить, что все виды рекламы имеют как достоинства, так и недостатки. Но, возможно, самая действенная из всех телевизионная реклама, так как рекламный текст сопровождается и звуковым и визуальным рядом.

В то же время, не меньший интерес представляет газетно-журнальная реклама, так как создатели рекламных текстов, чтобы привлечь внимание как можно большего числа читателей и сделать этот текст запоминающимся, прибегают к различным жанрам. В результате чего, в печатной рекламе можно встретить как просто рекламные объявления, так и рекламный репортаж или рекламную статью.

Следует отметить и особенность стилей, рекламных текстов, которые весьма разнообразны в употреблении. Так, в рекламе табачных изделий и алкогольной продукции зачастую используется разговорный стиль.

Язык рекламы, несомненно должен быть ярким и экспрессивным, в то же время сам рекламный текст должен обладать компрессией. Вот почему авторы рекламных текстов прибегают к использованию тех или иных образных средств языка, которые, несомненно помогают не только создать некие яркие запоминающиеся образы, но и сократить длину высказываний.

Также мы затронули вопрос о языковом манипулировании, без которого рекламный текст просто не мыслим. Что интересно, при языковом манипулировании используются не только языковые, но и психологические особенности человека.

Интересен, также, тот факт, что все с той же целью привлечения внимания, рекламисты очень часто отступают от литературных норм языка, что, в то же время, может быть вызвано и экстралингвистическими факторами. Но, несомненно, такие отступления должны быть грамотно использованы, в противном случае, они вызовут только лишь недоверие со стороны покупателя. Таким образом, рекламные тексты представляют большой интерес с лингвистической точки зрения так как часто вносят какие-то веяния в общеупотребительный язык, и реклама становится явлением человеческой культуры.

Коснувшись лексических особенностей рекламных текстов, нам удалось выявить игру слов (которая включает каламбур, цитация, употребление сниженной лексики), различные стилистические приёмы (чаще всего встречаются среди них ритмические) и речевые тактики (сюда мы отнесли приём абсурда, обращение к воображению, аффиляцию).

Все они являются очень действенными приёмами, помогают усилить выразительность рекламного текста, повысить его запоминаемость. С этой целью чаще всего, конечно же, используются стилистические приёмы, с помощью которых проще и быстрее создать тот или иной образ.

Проанализировав морфологические особенности рекламы товаров, нами было установлено, что среди именных частей речи наиболее употребительными являются существительные и прилагательные. Наречия

наряду с прилагательными, в рекламных текстах встречаются в сравнительной или чаще, в превосходной степени сравнения, что помогает передать высокое качество предмета рекламы.

Имя числительное в рекламных текстах помогает подтвердить выдвинутые факты и пояснить наглядными примерами.

Употребление некоторых порядковых числительных в частности числительного «первый» (the 1st) включает в себя то самое языковое манипулирование, о котором говорилось в теоретической части.

Местоимения же используются либо с целью сближения с адресатом, либо чтобы подчеркнуть, что товар доступен кому угодно и где угодно.

Глаголы придают рекламному тексту динамичность, побуждают к действию покупателей, реализуют воздействующую функцию рекламы.

Что же касается синтаксиса, мы отметили, что он рассчитан на быстрое восприятие и обусловлен экстралингвистическими требованиями компрессии. Поэтому, чаще всего рекламные тексты в основном состоят из простых предложений, чаще – повествовательных.

Нередки употребления риторических вопросов и условных предложений.

В синтаксисе часто употребляются различные средства высказывания (анафора, эпифора, инверсия, градация, умолчание и др.), с помощью которых реализуется функция воздействия.

Знаки препинания в рекламных текстах выполняют сигнальную функцию, и их использование имеет зачастую иное значение, чем в других видах текстов.

В целом, можно сделать вывод, что рекламные тексты обладают большим числом различных особенностей, которые лингвисты просто не в силах обойти стороной. Нами же были изучены и проанализированы основные и наиболее встречающиеся из них.

Как показало время и исследования, реклама – не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы

сказывается на употреблении языка и развития его системы. Из - за потребности в рекламной информации о различных типах товаров появились особые типы текста. Необходимость в аргументированном убеждении аудитории повлекла за собой и «гибридизацию» газетных, научных, деловых, бытовых жанров. В результате сложился особый стилистический облик текстов. То есть в данной работе мы изучили и проанализировали лексико-семантические и грамматические особенности построения рекламных текстов.

В процессе работы нам удалось исследовать лексические, морфологические и синтаксические средств обеспечения коммуникативной направленности англоязычного единиц разных уровней в построении рекламного текста, в создании специфики его жанровой композиции.

В данной работе мы попытались раскрыть жанровое своеобразие рекламного текста посредством выявления его лексико – семантических и грамматических особенностей.

Для этого мы

1. систематизировали подходы к исследованию рекламных текстов в лингвистике;
2. определили особенности построения рекламного текста в соответствии с предъявляемыми к нему требованиями;
3. выявили и описали лексические особенности рекламных товаров и объяснили причины частного использования отдельных лексических единиц;
4. проанализировали закономерности грамматического оформления рекламного текста.

Таким образом, специфика рекламного текста как особого речевого жанра отражена как в его структурных характеристиках, так и на лексическом, морфологическом синтаксическом уровне.

Список использованной литературы

1. Авер, Бернс. Современная реклама – М.: «Довгань», 1995 – 957с.
2. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: ТОО «Интел Тех», 1993 – 80с.
3. Акша Р. «Создание эффективной рекламы» М, 2003
4. Антонова С.Г. Редакторская подготовка изданий. – М. Изд – во МГУП, 2002
5. Батра Р., Майерс Д. Д., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. 5 – е изд. – М.: СПб., 1999 – 784с.
6. Бове К. Л., Аренс В. Ф. Современная реклама. Москва: И.Д.Довгань, 1995. – С. 171
7. Валовая М. Д. 13 бесед о рекламе. – М.: Нива XXI век, 1994
8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PublicRelations. С – П.: Триз – шанс, 1995
9. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993
10. Выготский Л.С. «Мышление и речь» – Москва, издательство «Соцэкгиз», 1988 – 315с.
11. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. – Москва 1994
12. Грихелес И.В. «Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов», автореферат-диссертация. канд. фил.наук. – Киев, 1978 – 457с.
13. Гурская Н.А. «К проблеме исследования языка английской рекламы. Экспериментальная семантика», выпуск 1 – Калининский государственный университет, 1994 – 641с.
14. Дейян А. Реклама. М., 1993
15. Демина И.И. Теоретические основы рекламного дела. Учеб. Пособие. – Иркутск: Иркут. Ун – т, 1996 – 92с.

16. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск, 1996
17. Джугенхаймер Д. У. Основы рекламного дела. – Самара, 1996 – 450с.
18. Карте Г. Эффективная реклама – М., Прогресс, 1995
19. Кафтанджиев «Текст печатной рекламы» М, 1995
20. Козлова С. П. Прагматический аспект языка рекламных лозунгов// Семантика, прагматика, текст. М., 1987
21. Король А. Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие – Хабаровск: ХГАЭП, 1998 – 124с.
22. Крылов В. И. Теория и практика рекламы в России, - М.: Центр, 1996 – 184с.
23. Латышев Л.К. «Курс перевода» – Москва, издательство «Международные отношения», 1981 – 248с.
24. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. – 1999. - №4
25. Мартынова С. Э. Образ в рекламе: лингвокультурологический аспект // Язык в социально – культурном пространстве: Материалы Всерос. Научи. Конф. Томск, 1996
26. Медведева Е.В. «Рекламная коммуникация», Изд. 2-е, испр. – Москва, издательство «Едиториал УРСС», 2004 – 5с.
27. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие – М: Инфра – М. 2000
28. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Компания «Евразийский регион». 1998, - 400с.
29. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Реламная деятельность: Ученик для студентов высших учебных заведений. – 2 - е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 364с.
30. Попова Ж. Г. «Как написать эффективный рекламный текст» - Маркетинг в России и за рубежом, № 5/2001

31. Постнова Т. Е., статья «Прецедентные тексты в печатной рекламе», Вестник МГУ, Сер.19, Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2001, №2
32. Почепцов Г. Г. Теория Коммуникации, - М., 2001. – 308с.
33. Рожков И. Я. Международное рекламное дело, - м.: «Банки и биржи», ЮНИТИ, 1994
34. Рожков И. Я. Реклама: планка для Профи. – М .: Юрайт, 1997, - 208с.
35. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов – М., Высшая школа, 1981
36. Руднев В. В компании с толстяком: реклама и текст// «Отечественные Записки» №2/2002
37. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе. 5 – е изд., ер, и доп. – М.: ЗАО «Бизнес – школа» Интел – Синтез», 1999, – 352с.
38. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. – М.: «Прогресс», 1998
39. Уперов В. В. Реклама – ее сущность значение, историческое развитие и психологические основы основы – СПб.: «Гермес. Торговля и реклама», 1994
40. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Издательство ЭКМОС, 1998 – 272с.
41. Ученова В. В., Старых Ю. В. История рекламы детство и отрочество. – М.: «Мысль», 1994
42. Фещенко Л. Г. «Структура рекламного текста» – СПб, 2003 – 232с.
43. Фещенко Л. Г. «Структура рекламного текста», СПб, 2003
44. Фильчикова И. Б. Реклама в прессе. – Москва, 1977
45. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика – Петрозаводск: «Фониум», 1994 – 308с.
46. Чаган Н. Г. «Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность // Маркетинг в России и за рубежом» № 2 – Москва, 2000 – 293с.

47. Шарифулмен Б. Я. Ойколект («домашний язык») и речевая субкультура города (на материале речи Лесосибирска) // Филологический ежегодник / Омский госуниверситет. Омск, 2001
48. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // жанры речи. Саратов, 1997
49. Шнейдер В. Б. Планирование актов прагматического текстообразования. Екатеринбург: Изд – во Урал. ун – та, 1993. 88с

Список словарей

1. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Изд. 2. М., 1981
2. Современный словарь ин.слов: ок. 20 000 слов. – 2 – е изд., стереотип. – М.: Рус. Яз., 1999 – 742с
3. Ожегов С. И. Словарь русского языка: ок. 53 000 слов/ - 24 – е издание. М.: 2005. – 1200с.

Список источников фактического материала

1. Васильева М. Слоганы – мистически – массовое явление //http://
2. www.es.ru/yes/personal/vasilyeva.html
3. Курилович Н. В. Реализация эстетической функции языка в рекламе
4. http://kls.ksu.ru/boduenybodart_1.php?id=2&num=10000000
5. Морилова Е. С. Ритмические стилистические приемы в рекламных текстах http://www.phil.ru/depts/02/anglistikaXXI_01/40.htm
6. Пирогова Ю. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 1998. - №5, <http://www.mamba.ru>
7. Прядко И. П. Дореформенная орфография и современная реклама // Справочно – информационный портал «Русский язык», <http://www.gramota.ru>
8. Репьев А. П. Язык рекламы // http://www.repiev.ru/articles/ad_long.htm
9. Ульяновский, Семеницкий, Попок // <http://lingvoskop.itap.by/textl/htm>
10. Фурман А. Притяжение капустного неба (полемистические заметки о месте тропов в языке рекламы). <http://made.ua>
11. <http://noteben.karelia.ru/>
12. <http://www.stilistika.by.ru/34.shtm>