

Галиханова Фарзания Ульмасовна, Давлетбаева Диана Наилевна

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В СФЕРЕ ДЕЛОВОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются прагматические и лингвостилистические особенности рекламных текстов в сфере деловой коммуникации. Уточняется понятие прагматики в области рекламы. Выявляются манипулятивные приёмы, использующиеся в рекламных текстах. Приведены примеры наиболее частотных стилистических средств, используемых в рекламе, и представлен их количественный анализ.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/24.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 2. С. 95-97. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 8; 81:1751

В статье рассматриваются прагматические и лингвостилистические особенности рекламных текстов в сфере деловой коммуникации. Уточняется понятие прагматики в области рекламы. Выявляются манипулятивные приёмы, используемые в рекламных текстах. Приведены примеры наиболее частотных стилистических средств, используемых в рекламе, и представлен их количественный анализ.

Ключевые слова и фразы: прагматическая направленность; троп; эпитет; метафора; сравнение; каламбур; фразеологизм; парцеллированный приём; манипуляция сознанием.

Галиханова Фарзания Ульмасовна

Давлетбаева Диана Наилевна, д. филол. н.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

farzaniya.galikhanova@yandex.ru; dianadi@bk.ru

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В СФЕРЕ ДЕЛОВОЙ РЕКЛАМЫ

Ряд вопросов, изучающихся в рамках прагматики, актуален для рекламной сферы в контексте воздействия на адресата, расширения уровня его информированности, влияния на мнение адресата, его действий. Сюда же относится изучение прагматических пресуппозиций в рекламной деятельности (оценка составителем рекламы общего фонда знаний, интересов, информированности и т.д.).

Прагматика – это раздел семиотики, в рамках которого изучаются отношения знаков к субъектам, которые их производят и интерпретируют. Наиболее важным предметом изучения для прагматики является прагматический аспект языка [2].

Прагматическая направленность рекламного текста обусловлена необходимостью побуждения адресата к ответным действиям, выраженным в форме поступка или изменения взглядов на рекламируемый предмет. Эффективность рекламной коммуникации зависит от степени воздействия на адресата.

Прагматический аспект изучения рекламных текстов позволяет рассмотреть языковые и неязыковые воздействия на реципиента в контексте их целесообразности для достижения коммуникативной цели автора рекламного текста.

Прагматика позволяет выделить стабильный, регулярно повторяющийся структурный компонент, помогающий идентифицировать рекламу на первом этапе освоения текста. Таким компонентом является рекламное предложение, отличающее рекламный текст от других видов текстов.

Как отрасль индустрии сознания реклама направлена на манипулирование массовым сознанием и не является созидательным процессом [9, с. 23].

В числе широко распространённых манипулятивных приёмов известны определённого рода «имиджи» и «приманки».

Имиджи служат в целях привлечения внимания потенциальных покупателей с помощью создания привлекательного образа, мотивирующего на приближение к вымышленному персонажу. В качестве примера можно привести рекламу смарт-часов. «*Смарт-часы Samsung-Gear S2 Special Edition – это изысканное сочетание классической роскоши и высоких технологий. Французский ремешок ручной работы Marcel Robert из кожи рептилий и корпус с напылением из розового или белого золота расскажут вам о безупречном стиле*» [11]. В данной рекламе задействован имидж стильного человека, элегантности, роскоши, что вызывает положительные эмоции и желание приобщиться к этому через смарт-часы. Здесь смарт-часы, которые сделают стиль делового человека безупречным, приравниваются к изысканному предмету. Путём использования олицетворения в последнем предложении данного рекламного текста демонстрируется живость образа рекламируемого предмета, динамичность. Акцент на то, что ремешок часов изготовлен вручную, вновь подчёркивает ценность предмета и его популярность.

В англоязычной рекламе использование имиджей также носит распространённый характер. Например:

An apple. Not just a fruit since 1976.

Leaders leave a mark.

Prepare to leave yours [18]. / Яблоко. Не только фрукт, начиная с 1976 года. Лидеры оставляют знак. Приготовься оставить свой (здесь и далее перевод авторов статьи. – Ф. Г., Д. Д.).

В данном рекламном тексте слово *apple* обладает расширенной семантикой, обозначая не только фрукт, но и название известной американской компьютерной компании, завоевавшей авторитет в сфере компьютерных технологий. Активный интерес со стороны потребителя стимулируется за счёт использования парцеллированного приёма подачи информации (*An apple. Not just a fruit since 1976*). Прагматическая цель озвучивания парцеллированных конструкций в том, чтобы максимально убедить реципиента: приобретая услуги данной фирмы, он и сам становится лидером (*Leaders leave a mark. Prepare to leave yours*).

Для манипуляции сознанием также используется «приманка высокого уровня жизни». «Приманки» обычно направлены на обслуживание насущных потребностей людей, на их стремление к улучшению своего материального положения, повышению уровня потребления и уровня жизни. При рекламировании престижных

товаров (автомобили, гостиничные номера и др.) в скрытой форме подразумевается, что, если человек будет использовать товары, которыми пользуется элита, то будет приближен к ней; так в некоторой степени происходит стирание социальных границ. Например, в рекламе "BELMOND GRAND HOTEL EUROPE": «Новое президентское крыло с люксами в духе русского авангарда» [13]. Здесь использована лексика, несущая положительную семантику. Слова «с люксами в духе русского авангарда» ориентированы на высококультурного человека, ценителя изысканности, хорошо разбирающегося в искусстве. Данный приём привлечения внимания аудитории актуален и для англоязычной рекламы. Например:

ONE NINE ELMS LONDON

WHERE DRAMATIC VIEWS ARE MATCHED BY WORLD-CLASS HOTEL SERVICES

Standing at 200 m tall City Tower will be the tallest residential tower in Zone 1 offering unrivalled views across the London skyline and beyond. Residents will benefit from their own gym, cinema screening room, KTV media room and a 50th floor residents lounge and sky terrace [18]. / Расположенная на высоте 200 м Городская Башня считается высочайшей в Зоне 1, предлагая роскошные виды окрестностей Лондонского небоскреба. Гостям предлагаются: индивидуальный спортзал, кинозал, медиазал, а также лаунж и терраса на крыше.

Разнообразные приёмы манипулирования сознанием потребителя оформляются при помощи языковых средств различных уровней. На лексическом уровне в данном тексте использованы слова, вызывающие позитивные эмоции (*unrivalled, gym, cinema screening room, KTV media room, sky terrace*). Использование эпитета *unrivalled views* усиливает воздействующий потенциал рекламы. Заключительное предложение текста передаёт мысль о выгоде, которую получает житель отеля (*Residents will benefit from their own gym, cinema screening room, KTV media room and a 50th floor residents lounge and sky terrace*).

В контексте деловых рекламных объявлений стилистические тропы не теряют своей актуальности. Троп – это оборот речи, где слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей художественной выразительности [1].

В рамках деловых англо- и русскоязычных рекламных текстов наибольшая активность наблюдается у эпитетов (*Stunning apartments 5 mins walk from Liverpool St & Crossrail [14] / Сногшибательные апартаменты в пяти минутах ходьбы от Ливерпульской улицы и Кроссрейл; Устойчивая опора для будущего [10]*), метафор (*a piece of Paradise [14] / кусочек рая; tyranny of oil [Ibidem] / тирания нефти; Ваши амбиции – наши возможности [4]; Это сплав легендарного спортивного наследия Jaguar и новейших технологий, обеспечивающих комфорт абсолютно нового уровня [12]*), сравнений (*For the most critical questions [14] / для самых критичных вопросов; Самая большая башня в Москва-Сити [12]*), каламбуров (*helping a domestic airline fly domestically [16] / помогая домашним авиалиниям летать по-домашнему; откроем секрет фирмы: наш курьер – ваш человек [7]*).

Использование эпитетов обусловлено главной задачей – положительной оценкой рекламируемого объекта.

Метафора, встречающаяся в рекламе автомобилей, жилых объектов, образовательных услуг, служит одним из ключевых инструментов иллюстрации основной мысли.

Благодаря использованию сравнений показывается контраст двух объектов и подчеркиваются преимущества рекламируемого предмета.

Каламбур, создавая игру слов, придаёт рекламному тексту оригинальность.

Фразеологизмы в рекламе чаще всего представлены в изменённой форме. Языковая игра происходит на семантическом уровне и на уровне трансформации форм устойчивых выражений.

Среди приёмов игры с семантикой фразеологических выражений можно отметить следующие:

1. Использование фразеологизма в исконном виде, но не в привычном контексте, что влечёт за собой изменения в семантике, например: *Все под контролем (CRM Mango Office) [10]*.

2. Использование устойчивого выражения в двух смыслах (фразеологический каламбур), например:

– *Только бизнес – ничего личного (МегаФон) [8]*;

– *Подписываемся под каждым словом [3]*.

Из приёмов игры с формой можно отметить такие, как:

1. Расширение компонентного состава, например: *Disrupting the status QUO [14] / Нарушая статус КВО; Executive education at your fingertips [15] / к Вашим услугам предоставляется обучение руководящих работников; Груз не в тягость; «золотой фонд» преподавателей, тренеров, консультантов; Открывайте новые горизонты [4]*.

2. Замена компонента в устойчивом выражении, например:

Запишитесь на тест-драйв мечты к вашему дилеру Mazda! [11]; Взгляните на будущее в новом свете; Хорошего сотрудника видно издалека [5]; Банк на расстоянии клика [6]; France is in the air [17] / Франция в воздухе; ВКС – качество, проверенное временем [4].

В англоязычных рекламных текстах можно встретить и окказиональное применение пословиц. Например: *The best returns aren't just measured in dollars [18]. / Лучшая прибыль не измеряется в долларах; It's time to show your data who's boss [15]. / Настало время показать Вам, кто в доме хозяин.*

Фразеологические обороты в рекламе являются солидным источником экспрессии. Представленная в образной форме реклама легче и прочнее запоминается потребителем.

Итак, можно сделать вывод о том, что и в сфере деловой рекламы находят применение различные приёмы манипулирования сознанием целевой аудитории, оформленные языковыми средствами различных уровней. Для создания положительного образа рекламируемого предмета или услуги составители рекламных

текстов задействуют такие манипулятивные приёмы, как «имиджи» и «приманки». Среди стилистических тропов в англо- и русскоязычной рекламе используются эпитеты, метафоры, сравнения, каламбур, фразеологизмы. В рекламе фразеологизмы представлены языковой игрой на уровне семантики и с формой устойчивых выражений.

Список источников

1. **Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности** [Электронный ресурс]. URL: <http://adindustry.ru/doc/1123> (дата обращения: 26.07.2016).
2. **Лившиц Т. Н.** Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс. ... к. филол. н. Таганрог, 1999. 354 с.
3. **Секрет фирмы.** 2014. № 1-2 (338).
4. **Секрет фирмы.** 2014. № 3 (339).
5. **Секрет фирмы.** 2014. № 5 (341).
6. **Секрет фирмы.** 2014. № 6 (345).
7. **Секрет фирмы.** 2014. № 10 (346).
8. **Секрет фирмы.** 2014. № 12 (348).
9. **Тулупов В. В.** Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. 400 с.
10. **Forbes.** 2016. № 4 (145).
11. **Forbes.** 2016. № 6 (147).
12. **Forbes.** 2016. № 7 (148).
13. **Forbes.** 2016. № 8 (149).
14. **The Economist.** 2016. March 5th-11th.
15. **The Economist.** 2016. March 12th-18th.
16. **The Economist.** 2016. April 16th-22nd.
17. **The Economist.** 2016. April 23rd-29th.
18. **The Economist.** 2016. September 17th-23rd.

**LINGUISTIC-STYLISTIC PECULIARITIES OF ADVERTISING TEXTS
IN THE SPHERE OF BUSINESS ADVERTISING**

Galikhanova Farzaniya Ul'masovna
Davletbaeva Diana Nailevna, Doctor in Philology
Kazan (Volga region) Federal University
farzaniya.galikhanova@yandex.ru; dianadi@bk.ru

The article considers pragmatic and linguo-stylistic peculiarities of advertising texts in the sphere of business communication. The notion of pragmatics in the field of advertising is specified. The paper reveals manipulative techniques used in advertising texts. The work gives examples of the most frequent stylistic means used in advertising and presents their quantitative analysis.

Key words and phrases: pragmatic orientation; trope; epithet; metaphor; simile; pun; phraseological unit; parceling; manipulation of consciousness.

УДК 81

В статье рассматриваются некоторые способы пополнения словарного состава современного английского языка в результате изменения языковой картины мира. Анализируются возможности существования межъязыковых лексических понятий как закономерный факт языковой действительности. Обоснована необходимость исследования семантического содержания словарного состава различных языков мира.

Ключевые слова и фразы: словарный состав; словообразование; семантическая структура слова; межъязыковое лексическое соответствие; дескриптивное соответствие; концептуализация действительности.

Гарифуллина Эльвира Ильдусовна, к. филол. н., доцент
Казанский национальный исследовательский технический университет имени А. Н. Туполева – КАИ
(Чистопольский филиал «Восток»)
Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Лицей № 1»
Чистопольского муниципального района Республики Татарстан
elviraig@mail.ru

**СУЩЕСТВОВАНИЕ МЕЖЪЯЗЫКОВЫХ ЛЕКСИЧЕСКИХ СООТВЕТСТВИЙ
КАК ЗАКОНОМЕРНЫЙ ФАКТ ЯЗЫКОВОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ**

Язык и его функции много изучаются и обсуждаются в современной науке, так как общение людей предполагает их определенные знания об окружающей действительности, а одним из универсальных и эффективных средств познания окружающего мира является язык.