

УДК 81'271.16

В. А. КЛУНДУК

Беларусь, Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии
М.В. Ярошук

ОБРАЗНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Одной из основных черт рекламных текстов является имитация (отображение) объективных изменений развития языка и общества, которые проявляются на всех уровнях языковой структуры (фонетическом, морфологическом, синтаксическом, лексико-семантическом, фонетико-орфографическом). Фонетические средства, применяемые в рекламе, являясь значимой составляющей структуры языка, изучены достаточно фрагментарно. Рассмотрим активно используемые в рекламных текстах фонетические выразительные средства.

Звукоподражание (ономатопея) – использование слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления – звуки природы, крики животных, движения, сопровождающиеся каким-нибудь шумом, речь и различные звуки, которыми люди выражают свое настроение, волю и так далее. Аллитерация в широком смысле слова есть повтор согласных или гласных звуков в начале близко расположенных ударных слогов. Аллитерацией называют также повтор начальных букв. Так, в рекламе, направленной на борьбу с курением, звуки выстрела выражены ономатопически: «*Smoke smoke smoke that cigarette! Puff Puff Puff smoke yourself to death!*». Благодаря использованию ономатопии авторы текста приравнивают курение к самоубийству, то есть выкуренная сигарета = выстрел.

Повтор ударных гласных внутри строки или фразы, называемый ассонансом (вокалической аллитерацией), также достаточно характерное явление для рекламных сообщений, так как способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора: «*Scrub, A Dub, There's a Friend In Your Tub*» – реклама детского питания.

Очевидно, что звуковые повторы придают тексту ритмичность, выразительность, экспрессивность. Рифмой называется особый вид регулярного звукового повтора, а именно повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других, симметрично расположенных частях стихотворений. Ритм – всякое равномерное чередование, например, ускорения и замедления, ударных и неударных слогов и даже повторение образов, мыслей и так далее» [16, с.60-61]. Ритм присутствует в текстах социальной рекламы чистого типа различной направленности и делает текст более запоминающимся. С помощью рифмы и ритма текст социаль-

ной рекламы может восприниматься реципиентами как детское стихотворение. Использование рифмы при оформлении как англоязычного, так и русскоязычного печатного рекламного текста является ярким выразительным средством, так как рифма способствует запоминанию текста.

Таким образом, типологическими характеристикам оформления англоязычного печатного рекламного текста является использование звуковых повторов, а также обращение к приему игры слов, построенной на частичной или полной фонетической схожести слов.

Лексика англоязычного рекламного текста наилучшим способом позволяет передать качества и достоинства рекламируемого продукта, создавая семантическое поле положительных оценок и эмоций. Это происходит в результате двойного воздействия слова, что связано с психологической особенностью человека. Поэтому каждое слово, входящее в текст рекламы, должно быть предельно точным, весомым и обоснованным.

Задачей текста рекламы является призыв к действию, это и обуславливает преимущественное употребление глагола по сравнению с другими частями речи. Наиболее часто употребляемым в императиве глаголам можно отнести: *get, try, smell, look, ask, see, drive, feel, taste, enjoy, start, watch, find, listen, let, drink, do, discover*.

Эмоциональный тон информации создают иностранные слова и выражения. Среди них можно выделить такие, как *Deja Vu* и *Dolce Vita*: «*Strawberry... vanilla, chocolate, hazelnut... Make your own Dolce Vita*».

Реклама активно использует неологизмы, включающие игровой компонент, привлекающие внимание к сообщению и создающие определенный колорит: *Cookability, Heinz*. В рекламных текстах активно используются антитеза, ирония и цитирование.

Антитеза – контрастное противопоставление. Противопоставление, например, жизни различных классов, делает антитезу убедительным и ярким стилистическим приемом: «*One dies, millions cry. Millions die, no one cries*».

Ирония служит для того, чтобы высмеять глупость и нецелесообразность таких человеческих поступков, которые приводят к трагическим последствиям: «*Drivers angry over bikers need a relaxing hobby. May we suggest biking? Bikenyc.org*».

Цитирование используется для передачи прямой речи, поэтому, как правило, сопровождается аллюзией или олицетворением. Например, в рекламе, призывающей заботиться о природе, мы видим прямую речь от лица тунца: «*Would you care more, if I was a rhino?*».

Таким образом, лексическое поле рекламного текста, создает особую тональность рекламного обращения, которое позволяет не только передать качества и достоинства рекламируемого товара, но и манипулировать реципиентом. Благодаря яркости и экспрессивности языка реклама становится неотъем-

лемой частью современной жизни, воздействуя на потенциальных потребителей она формирует их взгляды, убеждения и моделирует их поведение.

Синтаксическая организация рекламных текстов также вариативна и своеобразна. Прежде всего, ей свойственны инверсия и пассивные конструкции, они призваны обратить внимание реципиента на рекламируемый продукт и достаточно мягко и ненавязчиво направить его желания на его приобретение. Типичными для английской рекламы являются глагольные сочетания с императивом: «*Buy this*», «*Try some today*», «*Don't forget*».

Широко используются восклицательные и вопросительные предложения, привлекающие внимание и создающие иллюзию прямого обращения и доверительной беседы (*Add ice and enjoy? (Nescafe), Sensibly priced!*)

Этой же цели служат:

- личные и притяжательные местоимения 2-го лица: *Your own car*. Конструкция приглашения к совместному действию: *Let's start the new year with salon-perfect hair (Tony&Guy)*;

- «мы-группа» или «стратегия выстраивания отношений между адресантом и адресатом».

Когда местоимения «*We, our*» служат для обозначения рекламодателя, «*you, your*» – для обращения к потенциальному покупателю, «*they, their*» – для ссылки на возможных конкурентов, и *us* – для единения адресанта и адресата:

Together we make a great (Midland Bank).

В рекламе любого продукты существуют определенные концепты, отражающие качества этого продукта и его необходимость для потребителя. Например, основные концепты, лежащие в основе автомобильной рекламы, – это скорость, удобство, дизайн и безопасность, поэтому в рекламных текстах и на русском и на английском языке можно встретить лексику, связанную с этими понятиями.

Рекламный текст может быть простым или сложным предложением. Среди простых предложений стоит обратить внимание на односоставные предложения. Например, реклама сотовых телефонов Samsung: «*Ready. Set. Internet*». Таким образом, языковые средства, которые используются в рекламе, являются разнообразными: оценочные прилагательные и абстрактные существительные, подчеркивающие различные свойства и качества товара. Для привлечения внимания к рекламируемому товару может быть использован широкий спектр синтаксических средств.

Тропы – это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Наиболее действенны в рекламе определения. Определения товаров и услуг должны вызывать конкретные ассоциации, представления.

Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Метафора может создать очень четкий рекламный образ.

Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия.

Таким образом, большую роль в создании рекламного текста или текста объявления играют образные средства. Без них реклама была бы неинтересна и скучна, а это непозволительно.

Список использованной литературы

1. Алексеева, И. С. Профессиональный тренинг переводчика / И. С. Алексеева. – СПб. : Изд-во «Союз», 2001. – 288 с.
2. Анализ структуры психологии рекламы / Психология онлайн. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.psychological.ru/default.aspx?s=0&p=79&0a1=867&0o1=0&0s1=0>. – Дата доступа: 12.04.2020
3. Македонцева, А. М. Функции рекламных текстов // Система ценностей современного общества. Сборник материалов X Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Часть 1. – Новосибирск : «СИБПРИНТ», 2010. – 285 с. – С. 186-190
4. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка: стилистика декодирования / И. В. Арнольд. – М. : Просвещение, 1981. – 294 с.
5. Бове, К. Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К. Л. Бове. – М. : ДеНово, 1995. – 167 с.

УДК 811.111'36 + 811.111'37

И. В. КОСИК

Беларусь, Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии Д. В. Архипов

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОБУДИТЕЛЬНЫХ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Данная статья посвящена исследованию реализации категории модальности с точки зрения современного публицистического дискурса. В данном случае, под дискурсом понимается некая совокупность текстов различных жанров разнообразной тематики. Единицей исследования является сам контекст, так как при рассмотрении предложений невозможно обеспечение адекватной интерпретации модальных значений.

Язык газет следует рассматривать как особую социальную систему, которая выполняет функции своеобразной ориентации действительности, а также определяет и формирует информационно-языковую культуру в обществе. Язык современных СМИ является хорошим примером для прагматического анализа, так как СМИ обычно служат модуляторами речевого