Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Кубанский государственный технологический университет

Е.В. Максименко, О.Н. Сафонова

ТИПОЛОГИЯ ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Монография

г. Краснодар 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Кубанский государственный технологический университет»

Е.В. Максименко, О.Н. Сафонова

ТИПОЛОГИЯ ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Краснодар
2021

УДК 81’4+81’44
ББК 81-5
М 171

Рецензенты: ***М.Р. Миронова*** **–** *канд. филол. наук, доц. кафедры иностранных языков №2 ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»;*

Ю.Н. Попова *– канд. пед. наук, доц., проф. 12 кафедры Краснодарского высшего военного орденов Жукова и Октябрьской Революции училища имени генерала армии С.М. Штеменко*

Максименко Е.В., Сафонова О.Н. Типология прагмастилистических средств в рекламных текстах: монография / Е.В. Максименко, О.Н. Сафонова. – Краснодар: Изд-во ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2021. – 167 с.

ISBN 978-5-8333-0989-6

В современном обществе реклама приобрела масштаб глобального средства массовой коммуникации и представляет собой мощное средство воздействия на сознание обычного человека. В данной монографии рассматриваются адекватные выразительные средства в англоязычной и русскоязычной коммерческой и научно-технической рекламе, а также выявляется типология коммуникативных неудач в рассматриваемых видах рекламных текстов. Тема работы находится на перекрёстке важнейших дисциплинарных областей современной лингвистики: прагматики, психолингвистики, стилистики.

Монография адресована специалистам в области теории языка, ученым, аспирантам и студентам, занимающимся мульти-дисциплинарными исследованиями в области рекламы, а также широкому кругу читателей, интересующихся данной проблематикой.

ISBN 978-5-8333-0989-6

© ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2021
© Издательство КМАППКС, 2021
© Максименко Е.В., 2021
© Сафонова О.Н., 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 6

Глава 1. Прагмастилистические характеристики коммерческих и научно-технических рекламных текстов 11

1.1. Стилистика и прагматика текста 11

1.2. Текст в рекламе 16

1.3. Рекламный дискурс как составляющая массово-информационного пространства 21

1.4. Жанровая классификация рекламных текстов 24

1.5. Когнитивно-аффективная адаптация рекламного текста 24

1.5.1. Когнитивный этап восприятия рекламы 25

1.5.2. Аффективный этап восприятия рекламы 26

1.6. Позитивная и негативная суггестия в рекламе 27

1.6.1. Экспрессивность, выразительность, интенсивность как суггестивные составляющие в рекламе 29

1.7. Прагматические эффекты рекламы 31

1.8. Стиль рекламы 33

1.8.1 Функциональные стили в рекламном тексте 36

1.9. Прагмастилистические особенности коммерческих и научно-технических рекламных текстов 38

1.10. Пять уровней реализации выразительных средств в коммерческой и научно-технической рекламе 42

Глава 2. Прагмастилистические средства в англоязычной и русскоязычной коммерческой и научно-технической рекламе 57

2.1. Фонетические средства в русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламе 57

2.2. Морфологические средства в русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламе 62

2.3. Лексико-фразеологические средства в русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламе 66

2.4. Синтаксические средства в русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламе 80

2.5. Графические средства в русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламе 88

2.6. Фонетические средства в русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламе 91

2.7. Морфологические средства в русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламе 92

2.8. Лексико-фразеологические средства в русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламе 101

2.9. Синтаксические средства в русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламе 107

2.10. Графические средства в русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламе 113

Глава 3. Типология коммуникативных неудач при использовании прагмастилистических средств в коммерческих и научно-технических рекламных текстах 120

3.1. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы на фонетическом уровне 121

3.2. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы на морфологическом уровне 122

3.3. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы на лексико-фразеологическом уровне 123

3.4. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы на синтаксическом уровне. 129

3.5. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы на графическом уровне … 132

3.6. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламы на фонетическом уровне 135

3.7. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламы на морфологическом уровне 136

3.8. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламы на лексико-фразеологическом уровне 137

3.9. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламы на синтаксическом уровне 141

Заключение 146

Список литературы 156

Список источников 166

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на многочисленные мультидисциплинарные исследования в области рекламы, интерес к этому феномену не ослабевает, а тематика не только не утрачивает актуальности, но становится еще более разнообразной.

Имеются артефакты, подтверждающие существование рекламы уже в доисторические времена (весьма вероятно, что реклама возникла одновременно с торговлей). Однако роль рекламы в современном обществе настолько возросла, что социологи характеризуют наше время не только как постиндустриальную или информационную эпоху, но как «рекламную цивилизацию» (Ильясов 2009), 'promotional culture' (Верник 1991) и т. п.

Реклама как форма коммуникации рассматривается сквозь призму социально-культурного контекста, неотделимого от её языковой реализации.

В качестве инструментов воздействия реклама использует как визуальные средства (графику, текст, цветовую гамму, видеоряд), так и звуковые средства, к которым относятся саундтреки (шумы, различные звуки, оригинальное музыкальное сопровождение или музыкальные «цитаты») и звучащие речевые произведения (комментарии, диалоги и т.п.).

Несмотря на доминирование видео в рекламе, текст продолжает играть важную роль в передаче рекламного послания, предназначенного адресату (Лонкар и др. 2017).

Цель любой рекламы – побуждение к действию (явное или имплицитное). Социальная реклама разъясняет и призывает соблюдать определенные правила поведения в социуме (например, меры предосторожности во время эпидемии) или оказать кому-либо помощь (например, благотворительному фонду). Политическая реклама призывает голосовать за кандидатов в выборные органы власти и поддерживать политические партии или объединения. Однако наиболее распространена коммерческая реклама, суть которой можно выразить в одном слове-императиве: «Купи!».

Широкомасштабные рекламные кампании с многомиллионными бюджетами проводятся с единственной целью: продвижения брендов и их продуктов на потребительском рынке. Вначале маркетологи и производители рекламы разрабатывают концепцию, которая будет являться стержнем рекламной кампании. Для этого придумывается история, подбираются персонажи, видео и звуковое оформление. Эффективность рекламы определяется многими факторами. Немаловажную роль в привлечении внимания к бренду играют запоминающиеся образы, интересные сюжеты и, конечно же, текст. Для создания рекламного текста применяются новейшие достижения психолингвистики, включая нейролингвистическое программирование, используются результаты многочисленных исследований о воздействии рекламных технологий на восприятие различными категориями людей.

Реклама представляет собой апеллятивную коммуникацию, в которой внимание сконцентрировано на главном объекте – тексте. Значение рекламного сообщения передаётся посредством языка. Информируя о товаре и убеждая его купить, адресант апеллирует к реципиенту, используя различные выразительные средства языка. Языковые средства, используемые в сообщении, призваны взывать к чувствам, желаниям и воле потребителя. Язык в рекламе может существовать не только как знаковая система, но и просто как знак, поэтому в настоящее время авторы рекламных текстов всё чаще делают акцент на их стилистических особенностях, а не на содержательной стороне.

Для того, чтобы усилить воздействие рекламного сообщения на потребителя, автор использует смешение лингвистических и психологических приёмов, делая его неоднозначным. Действенность рекламного текста зависит от того, в какой степени цель автора сообщения совпадает с уже имеющимися представлениями адресата. Характеристики охвата аудитории и эффективность воздействия тесно взаимосвязаны.

Отсюда следует, что степень воздействия любого текста зависит от особенностей психической и мыслительной деятельности адресатов.

Стилистические факторы относятся к функционированию языковых средств в тексте и могут быть рассмотрены в ракурсе проблемы композиции, которая выступает организующим компонентом, придающим тексту единство и устанавливающим очерёдность связей его элементов.

Данное исследование выполнено в русле работ лингвопрагматического направления и посвящено изучению суггестивных и этнокультурных характеристик русскоязычной и англоязычной рекламы.

Актуальность избранной темы исследования продиктована следующими факторами:

1) в современном мире возрастает значимость рекламной коммуникации, от правильной интерпретации которой зависит успешность когнитивно-аффективного восприятия текстов;
2) исследования, проводимые в области рекламного дискурса, широко представлены в коммуникативной лингвистике, однако жанры, стили данного дискурса в аспекте когнитивно-аффективного восприятия ещё недостаточно изучены;
3) прагматические аспекты рекламы традиционно являются объектом исследования лингвистики, но их коммуникативный потенциал до сих пор не оценен по достоинству;
4) стилистические особенности рекламы давно находятся в фокусе внимания дескриптивной и коннотативной лингвистики, однако прагмастилистические особенности рекламных текстов ещё недостаточно изучены;
5) изучение и систематизация вербальных средств речевого воздействия, реализуемого посредством когнитивно-аффективного уровня восприятия, позволяют вскрыть механизмы осуществления общения адресанта с потенциальным адресатом.

Объектом исследования выступают тексты рекламы на русском и английском языках, заимствованные из СМИ и научно-технической литературы.

Предметом исследования является адекватность и неадекватность выразительных средств в коммерческой и научно-технической рекламе в русском и английском языках.

Цель исследования заключается в комплексном изучении, выявлении и описании прагмастилистических и культурно-языковых характеристик рекламных текстов на материале русского и английского языков. Достижение этой цели предполагает решение следующих задач:

1) раскрытие особенностей рекламы как одного из видов дискурса;
2) определение стилеобразующих и жанровых особенностей коммерческих и научно-технических рекламных текстов;
3) выявление этапов восприятия выразительных средств, используемых в рекламных текстах;
4) нахождение адекватных и неадекватных прагмастилистических составляющих коммерческих и научно-технических рекламных текстов;
5) анализ механизмов влияния целевой аудитории на восприятие рекламы.

В соответствии с поставленной целью и задачами в работе использованы методы и приемы исследования рекламного текста, основанные на использовании как контекстуального, так и прагмастилистического методов, а также смежных методик (культурологических, психологических).

Теоретическую основу работы составляют исследования, нашедшие своё отражение в лингвистической литературе: по лингвистике и прагматике текста (дискурса): (Н.Д. Арутюнова, О.С. Ахманова, Н.Д. Голев, Б.А Зильберт, В.Г. Костомаров, Р. Солки, В.А. Звегинцев, В.И. Карасик, О.Б. Сиротинина, Д.Э. Розенталь); по ментальной и суггестивной интерпретации текста коммерческой и научно-технической рекламы (Д. Лич, М.А. Мутовина, А.А. Леонтьев, С.Н. Соколов, И.Р. Гальперин, Е.А. Земская, В.Г. Зазыкин); а также по стилистике рекламного текста (Г. Бакенова, А.М. Эмирова, Н.Н. Кохтев, Л.В. Щерба, И. Голуб, Н.И. Жинкин, В.А. Овруцкий, Т.Н. Фунделекова, В.И. Вакуров, Е.В. Гулыга, В.В. Виноградов, О.Г. Почепцов, С.В. Ильясова).

Научная новизна работы состоит в выявлении адекватных и неадекватных прагмастилистических средств, используемых в рекламных сообщениях, в том числе на этапах восприятия последних. В работе предпринимается попытка сопоставления фонетических, морфологических, лексико-фразеологических, синтаксических и графических особенностей коммерческих и научно-технических рекламных сообщений с целью прогнозирования успешности рекламного воздействия на когнитивном и аффективном этапах.

Теоретическая значимость работы заключается в обосновании применения прагмастилистического подхода к выразительным средствам коммерческой и научно-технической рекламы. В результате исследования выявлены адекватные и неадекватные средства, способствующие когнитивно-аффективному воздействию коммерческих и научно-технических рекламных текстов на реципиента. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы для дальнейшей разработки проблем, связанных с рекламным текстом и дискурсом, стилем и выразительными средствами рекламы.

Практическая ценность исследования состоит в возможности включения материалов исследования в курсы «Стили рекламной графики», «Теория перевода», «Психолингвистика и рекламный текст», практические курсы по подготовке копирайтеров, практические курсы перевода. Полученные данные можно также использовать в работе рекламных агентств с целью достижения максимальной эффективности рекламного воздействия.

В работе рассматриваются следующие основные положения:

1) прагмастилистика – это междисциплинарное направление, изучающее коммуникативную эффективность интерпретации текста с учётом языкового и речевого варьирования стилистических средств на всех уровнях структуры текста;
2) рекламный дискурс является элементом массово-информационного пространства, проявляющимся в каждой культуре определённым прагмаспецифическим образом;
3) когнитивный и аффективный этапы восприятия присущи текстам как коммерческой, так и научно-технической рекламы в обоих языках;
4) прагмастилистические средства, используемые в коммерческой и научно-технической рекламе, проявляются на пяти уровнях;
5) для англоязычных текстов как коммерческой, так и научно-технической рекламы успешность когнитивно-аффективного восприятия характерна в большей степени, чем для русскоязычных;
6) коммуникативные неудачи вызывают когнитивное напряжение и аффективное отторжение коммерческих рекламных текстов как на русском, так и на английском языках на всех пяти уровнях.

Структура работы определяется ее исследовательскими задачами. Монография состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, списка источников. Во введении поставлены задачи исследования, описаны предмет и цель, обоснованы актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, охарактеризованы материал и методы исследования.

В первой главе выводится определение прагмастилистики, разграничиваются понятия «текст» и «дискурс», выделены их общие и различные составляющие; представлена классификация рекламных текстов по стилям и жанрам.

Во второй главе выявлены адекватные выразительные средства, применяемые в коммерческих и научно-технических англоязычных и русскоязычных рекламных текстах.

В третьей главе определены неадекватные выразительные средства, используемые в коммерческих и научно-технических рекламных текстах на двух языках.

В заключении подведены итоги проведённому исследованию. В списке источников указаны полные и сокращенные названия газет и журналов, адреса сайтов сети Интернет, откуда были заимствованы примеры для проведения исследования. В списке литературы содержится перечень научных работ, процитированных в монографии.

Глава 1

ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕСТОВ

1.1. Стилистика и прагматика текста

В ракурсе нашего исследования мы приведем различные точки зрения на проблему стилистики и прагматики, существующие на данный момент в лингвистике, чтобы на основе их вывести определение новой науки «прагмастилистики».

Понятие стиля относится к числу основных и, в то же время, наиболее расплывчатых в функциональной стилистике. «Диффузность» термина «стиль», отсутствие единства в самой сущности стиля отмечают многие авторы (Соколов 1968; Гальперин 1977; Кожина 1977; Будагов 1967; Ахманова 1958; Арнольд 1990; Марат 1957; Троянская 1976; Гвоздев 1965).

Стилистика является своего рода «вершиной исследования языка, теоретической основой развития национальной культуры» (Виноградов 1981).

Стилистика – это раздел языкознания, изучающий систему стилей языка, языковые нормы и употребление языка в различных условиях устного и письменного общения. Изучая закономерности употребления речевых средств, стилистика оценивает, отбирает и культивирует лучшие образцы речевой деятельности. Она раскрывает и обобщает удачные и наиболее целесообразные способы и приемы использования различных средств языка. В силу этого стилистика является «наукой о словесном мастерстве, о выразительных средствах языка» (Ефимов 1969: 23).

Стилистика – «наука, изучающая использование средств языка в обществе и воспитывающая у говорящих и пишущих навыки выразительной и правильной речи» (Гальченко 1982: 5).

Стилистика понимается как «учение о наиболее эффективных формах выражения мысли и чувств в самом широком смысле этого слова, о выразительных средствах языка, о целесообразном отборе и комбинировании средств языка в определенных сферах общения, о закономерностях употребления языковых единиц в актах речевой деятельности» (Кожин 1982: 10).

Стилистика – «лингвистическая наука о средствах речевой выразительности и о закономерностях функционирования языка, обусловленных наиболее целесообразным использованием языковых единиц в зависимости от содержания высказывания, целей, ситуации и сферы общения» (Кожина 1993: 23).

Стилистика – «наука о понимании ясной, красивой и уместной речи» (Хазагеров, Ширина 1999: 35-36). Стилистике присущ интегративный подход к анализу явлений разных уровней языковой системы, сущность которого состоит в развитии принципов научного анализа по пути формирования синтетических представлений о целостности языка как порождающей системы.

По мнению В.П. Даниленко, современная стилистика устойчиво ассоциируется в научном сознании, с одной стороны, с изучением стилистических возможностей языковой системы, а с другой – с рассмотрением «реальной величины» стилистической науки – текста как экспликатора этих стилистических возможностей. Создание модели общей стилистики подчинено в современной науке трем версиям функционализма, представляющим систему знаков в аспектах:

1) языковых функций,
2) коммуникативных функций,
3) когнитивных функций.

Именно «сочетание данных аспектов, выдвигающее один из них на передний план исследования соотношения языка и речи, образует современное стилистическое пространство знаний, формируемое представлениями:

а) о стилистических ресурсах языковой системы;
б) о речевой системности единиц языка;
в) о когнитивной роли стилистических явлений» (Даниленко 1995).

Каждое из вышеприведённых представлений мотивирует выделение самостоятельного раздела стилистики, взаимосвязанного со всей системой стилистических дисциплин изучением ведущих понятий теоретической шкалы «язык – стиль – текст», но имеющего свою категориальную и методологическую базу освещения данных понятий.

Так, в русской филологии основные версии стилистики традиционно связаны с решением задач анализа/синтеза форм речевой коммуникации и языковых способов их реализации в системе/тексте. Выдвижение одного из аспектов или, напротив, синтез разных аспектов обосновывают сосуществование в современной русской стилистике «аспектирующей» и «синтезирующей», или «уровневой» и «межуровневой», моделей анализа стилистического синтеза – общих разделов стилистической науки (Кубрякова 1995).

«Уровневая» модель стилистики представляет собой ту версию науки о стиле, которая, зародившись в пределах структурной лингвистики, впервые отразила взаимосвязь языковых функций единиц языка и речевого исполнения языковых знаков. Созданное в результате этого расширение понятия «функция языка» как «назначение» языкового знака в языке/речи позволило ввести в состав уровней представления звуковой и внутренней формы языка особой – стилистической – сферы «назначений» языковых знаков от фонетики до синтаксиса, что позволило выйти за пределы структурных отношений элементов системы языка в мир реального использования этой системы в процессе общения. Особую сферу лингвистической стилистики составляет учение о средствах словесной образности, или так называемая «экспрессивная стилистика». Современные перспективы развития экспрессивной стилистики (особенно русской) связаны в первую очередь с возрождением идей классической риторики, научную парадигму

которой (фигурологию и тропологию) стилистика не может не учитывать. Однако те успехи, которые были достигнуты стилистикой в области решения исконных риторических проблем, позволяют сохранять учение об изобразительно-выразительных средствах языка в границах стилистики (ср., например, выделение «стилистико-риторической» проблематики в качестве предмета изучения особого раздела современной стилистики – «риторической стилистики» (Рождественский 1997: 109).

Стилистическими аспектами коммуникации и интерпретацией текста занимались многие учёные. Так, А.В. Кухаренко считает, что интерпретация текста находится на стыке стилистики и лингвистики текста. Её можно определить как «освоение идейно-эстетической, смысловой и эмоциональной информации, осуществляемое путём воссоздания авторского видения и познания действительности» (Кухаренко 1988: 4).

Предмет языковой прагматики разрабатывался в рамках расширения генеративного синтаксиса и семантики, а также в социолингвистике, психолингвистике, лингвистике текста и прагмалингвистике (Дресслер, Бенвенист 1974).

С одной стороны, признается, что прагматика имеет свой особый, присущий только ей предмет: выбор имеющихся языковых средств для наилучшего воздействия. С другой – прагматике отказывается в объекте исследования, поскольку «она в „чистом" виде исследует те проблемы, которые в „скрытом" виде изучают семантика и синтаксис» (Степанов 1981). При помощи языка люди не просто информируют друг друга, но взаимодействуют и регулируют свои социальные отношения, поэтому тексты, которыми они обмениваются в процессе общения и которые используются как единицы общения, выполняя функцию сообщения, одновременно являются воздействующими, регулирующими поведение коммуникантов.

Сообщая, мы воздействуем, а, воздействуя, сообщаем. Воздействие входит в коммуникативную функцию как ее составная часть.

Интересно, что А.Р. Лурия рассматривал регулирующую, или прагматическую функцию слова, отдельно и считал ее одной из самых существенных (Лурия 119).

На наш взгляд, в настоящее время трудно судить о том, какая функция первична, но целесообразно в целях исследования выделить прагматическую функцию как составляющую коммуникативной функции, потому что прагматическая функция играет огромную роль в акте общения.

Прагматические характеристики речи систематизируют, в первую очередь, ориентацию адресанта на личностные качества адресата, которые определяют языковые особенности текста. В результате определяется круг прагматических условий речевой коммуникации, детерминирующих речевое качество высказывания:

1) соответствие цели коммуникации адресанта и ожиданий от коммуникации адресата (гармония иллокуции и перлокуции, когда иллокуция соответствует перлокуции, т.е. воздействию, которое оказывает на адресата речевое взаимодействие);

2) точное понимание речевых характеристик адресата и адресанта в данной ситуации (выбор роли в процессе коммуникации);
3) учет частных прагматических характеристик адресанта и адресата (системы правил воздействия, склонения к своей точке зрения и других проявлений «практической психологии» и «практической риторики» индивида) (Демьянков 1981: 368-377).

Прагматика является неотъемлемой частью текста, неотъемлемым свойством коммуникации (Наер 1981: 3-13).

Для понимания текстов – как письменных, так и устных – имеет значение то, как автор послания и реципиент «моделируют» знания о мире. Коммуникативно-когнитивная прагматика, таким образом, предлагает некоторые способы изучения того, что делает тексты цельными и связными для воспринимающего.

В. Дресслер считает предметом прагматики отношение языкового знака к участникам ситуации общения (Dressler 1987: 99-126). Тем самым он, вслед за Бархударовым, подчеркивает функциональную природу рассматриваемого явления, т.е. зависимость языкового знака от целого ряда экстралингвистических элементов акта коммуникации, вынося прагматику текста за рамки лингвистики (Бархударов 1975).

Прагматика текста, наряду с его структурой и семантикой, является одной из основополагающих сущностей, из которых формируется текст, как весьма сложное, комплексное явление. Соответственно, с точки зрения знаковых отношений, изучение текста может быть преимущественно семантическим, синтаксическим, либо прагматическим, хотя в реальной коммуникации все эти аспекты теснейшим образом связаны. В первом случае приоритет отдается содержанию текста, во втором – форме или технике построения текста, а в третьем случае наиболее релевантным оказывается назначение текста (Шаховский 1986: 62).

Под прагматикой текста следует понимать аспект функционирования языковых единиц, выбор которых определяется интенциональными воздействующими задачами отправителя текста, учитывающего ситуативные условия акта общения и принятые в данном функциональном стиле нормативные способы употребления языка (Матвеева 1990).

В работе О.С. Ахмановой и И.М. Магидовой прагматика понимается как наука об особом функциональном стиле языка, том специальном «подрегистре» речи, который не выходит за рамки сугубо ограниченных сфер употребления языка (Ахманова – Магидова 1978).

Ю.С. Степанов определяет как «дисциплину, предметом которой является связный и достаточно длинный текст в его динамике – дискурс, соотнесенный с главным субъектом, с „эго” всего текста, с творящим текст человеком» (Степанов 1981).

Прагматика определяется как один из планов или аспектов языка, выделяющий и исследующий единицы языка в их отношении к тому лицу

или лицам, которые пользуются языком. Само слово «прагматика» произошло от греческого *pragma* – «дело, действие».

Сложным вопросом прагматики текста является роль интенции отправителя и интенции получателя текста. От интенции автора зависит отбор предложений и их связность. Но он при этом обязан учитывать и интенцию получателя, которая состоит в ожидании определенной связи в тексте. Это ожидание получателя должно быть удовлетворено автором (Dressler 1987: 99-126).

Прагматическое значение можно определить как значение, которое представляет отношение между носителем информации и его функцией, т.е. отношение между употреблением высказывания и его результатом (Nauta 1972:54), поэтому каждая из языковых функций соответствует некоторому подтипу прагматического значения. Соответственно, выделяются три основных аспекта прагматического значения:

а) информативный, или описательный;

б) контролирующий (направляющий действия других);

в) эмотивный.

Они соответствуют индикативному, волевому и аффективному элементам значения (Mannoury 1953).

Дж. Лакофф предлагает следующие аспекты прагматического значения: информацию, инструкцию и мотивацию, определяемые, соответственно, как результат возможного выбора, осуществляемого получателем, как эффективность его действия и как оценку им возможных эффектов выбора (Lackoff 1960).

Внутри прагматического значения, согласно Э. Дейвису (Davies 1979), можно выделить интеракционное и интерпретационное значения. Первое представляет собой область эффектов высказывания, «силы» высказывания (Dummett 1973: 295-363; Hare 1971: 22-24), иллокутивной силы (Searle 1969). Интерпретационное значение включает в себя смысл и референцию и покрывает ту область, которую Дж. Остин (Austin 1962) назвал «локуционным значением».

Другое различение, также относимое к области прагматики – между детерминированным и не до конца детерминированным значениями. Второе имеет место, когда нечто выражено в предложении явно, однако требует от интерпретатора логического вывода. Третье противопоставление связывается с тем, насколько обычный смысл слов совпадает с реальным значением в реальном контексте речи и ее восприятия. Это реальное значение часто называют «переданным значением» и по-разному объясняют в различных формализациях прагматики (Feldman 1974: 155).

Таким образом, прагмастилистика – это междисциплинарное направление, изучающее коммуникативную эффективность интерпретации текста с учётом языкового и речевого варьирования стилистических средств на всех уровнях структуры текста.

1.2. Текст в рекламе

Как всякий новый объект исследования, текст по-разному понимается и по-разному определяется. По мнению Паррэ, текст – основная единица (fundamental unit) семантики и ее нельзя определить как своего рода сверхпредложение (Parret 1980: 7-189). Далее Паррэ, уточняя это слишком общее определение, приходит к мысли, что текст представляет собой актуализированный потенциал (actualized potential) (Parret 1980: 7-189).

А. Греймас подходит к проблеме текста с позиций порождающей семантики. Для него дискурс (текст) – это единство, которое расщепляется на высказывания и не является результатом их сцепления (concatination) (Греймас 1996:118-135).

Сближая понятия текста и стиля, П. Гиро считает, что текст представляет собой структуру, замкнутое организованное целое, в рамках которого знаки образуют систему отношений, определяющих стилистические эффекты этих знаков (Guiraud 1954: 61-67).

Основная характеристика текста – коммуникативно-функциональная. Текст служит для передачи и хранения информации и воздействия на личность получателя информации. Важнейшими свойствами всякого текста являются его информативность, целостность и связность. В обеспечении связности текста и его запоминаемости большую роль играют разные типы выдвижения, способствующие экспрессивности, эмоциональности и эстетическому эффекту.

Многосторонность понятия «текст» обязывает выделить в нем то, что является ведущим, вскрывающим его функциональные признаки (Кусков 1978).

Текст – это «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную направленность и прагматическую установку» (Гальперин 1981: 17). Важно подчеркнуть, что категория информации охватывает ряд проблем, выходящих за пределы чисто лингвистического характера. Одна из них – проблема нового (неизвестного). Совершенно очевидно, что новое не может рассматриваться вне учета социальных, психологических, научно-технических, общекультурных, возрастных, временных и др. факторов. Для одного получателя сообщение будет новым и поэтому будет включать в себя информацию, для другого это же сообщение будет лишено информации, поскольку содержание сообщения ему уже известно или вообще непонятно.

В.Л. Наер говорит о том, что всякий текст «оформляется не как вещь в себе, а как единица коммуникации, преследующая всегда какую-то определенную цель, при отсутствии каковой такая единица утрачивает свойства и статус коммуникативной, т.к. не может быть бесцельной коммуникации» (Наер 1981: 3-13).

В настоящее время достаточно хорошо признается тот факт, что текст представляет собой категорию не чисто языковую, а прагматико-психолого-речевую. Поэтому текст как единица коммуникации, по мнению Г.В. Колшанского, должен занять одно из главных мест в науке, который более детально будет рассматривать процесс общения в человеческом обществе (Колшанский 1978: 36).

Так, В. Шабес в качестве сущностных характеристик текста отмечает: «зависимость от языка (текст – это язык в действии; завершённое сообщение, обладающее содержанием и организованное в соответствии с нормами литературного языка); социальную природу (чтобы стать текстом, язык или человек, владеющий им, должен подчинить социальным нормам какой-либо фрагмент действительности, так как выпадение из сферы социальных отношений приводит к «смерти» текста и растворению его в окружающей природе); информативность (в тексте наличествует некоторое сообщение, предполагающее в качестве своего источника автора, который представляется одновременно интеллектуальным существом и носителем своего жизненного опыта адресата, являющегося субъектом понимания)» (Шабес 1989: 36).

В свою очередь, Н.Д. Арутюнова определяет текст как объединённую семантической связью последовательность знаковых единиц, которой присущи когезия и когерентность. Правильность восприятия текста, как устного, так и письменного, соотносится с требованием текстуальности «внешней связанности, внутренней осмыслённости, возможности своевременного восприятия, осуществления необходимых условий коммуникации» (Арутюнова 1998: 507).

Реклама в лингвистической литературе рассматривается как вербальный (невербальный) общественный, односторонний вид общения, объектом изучения которого, как правило, выступает текст (Ахманова 1998: 507; Супрун 1995: 17-30).

Любой рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, включающую четыре основные части:

1) слоган;
2) заголовок;
3) основной рекламный текст;
4) эхо-фразу.

Эти компоненты подробно рассматриваются в работе Е.А. Мезенцева (Мезенцев 2007).

Целесообразность использования данных компонентов зависит от специфики рекламируемого товара или услуги и особенностей построения рекламного сообщения. Поэтому какой-то компонент может отсутствовать в конкретном рекламном тексте.

Слоган можно определить как рекламный девиз бренда, предназначенный привлечь внимание потребителя. Его главным свойством должна быть запоминаемость. Для слогана характерны лаконичность, безапелля-

ционность, эллиптичность и в то же время претензия на многозначительность, поэтому интонационно и тембрально слоганы зачастую произносятся как магические заклинания. С точки зрения содержания, информация о продукте для слогана неактуальна, поскольку «задача рекламы не столько передать потребителю рациональную, „техническую" информацию о товаре, сколько посредством демонстрации привлекательных образов и „заражающих" эмоций побудить к покупке» (Ильясов 2009: 96).

Нас интересует, прежде всего, вербальный аспект рекламных слоганов, потому что, независимо от того, какой способ бренд выбирает для общения со своими покупателями, выбор слов всегда был главным фактором воздействия, позволяющим достучаться до тех людей, на которых нацелена реклама.

Таким образом, слоган – краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании. Слово «слоган» происходит из гаэльского языка (sluagh-ghairm) и означало «боевой клич». В современном значении его впервые употребили в 1880 году. Ранее в русском языке вместо слова «слоган» употреблялось слово «лозунг», пришедшее в русский язык из немецкого (Losung – «военный пароль»). Весьма символично, что слоган как своего рода «боевой клич», должен завоевать внимание, а затем и предпочтения потребителя.

Существуют определенные требования к слогану:

- соответствовать общей рекламной теме;
- обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- быть кратким;
- быть точным и выразительным;
- содержать уникальное торговое предложение (УТП).

Слоган совместно с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение. Его, как правило, располагают в конце рекламного сообщения возле имени бренда. Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда. Простота, ритмичность, категоричность и в то же время незавершенность, которая дает простор для домысливания, делают слоган удачным произведением рекламного жанра.

Заголовок – очень важная часть рекламы, содержащая суть рекламного обращения и главный аргумент. Именно заголовок должен привлечь внимание потребителя, вызвать интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать товар (услугу) и, в конечном счете, продать товар (услугу).

Чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя. Реклама, основывающаяся на УТП товара, должна включать в себя заголовок.

Существуют заголовки прямого и косвенного действия. Заголовки прямого действия информативны, убедительно обращаются к целевой

аудитории, представляют преимущества товара, дают рекламное обещание, определяют категорию товара. Косвенным заголовкам свойственна более низкая избирательность и информативность, но не меньшая эффективность. Это заголовки-интриги, провокации и т.п., главная их задача – заинтриговать читателя.

Заголовок должен:

- привлечь интерес человека;
- быть целесообразно кратким (заголовки длиной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких);
- использовать кавычки, в этом случае его действенность возрастает до 30 %;
- содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара или услуги, и новость, вызывать любопытство;
- создавать личную заинтересованность;
- обращаться к определенному виду потребителей;
- сразу обращать внимание адресата на преимущества продукта;
- направлять интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы;
- создавать условия для запоминания названия продукта при беглом пролистывании страниц носителя рекламы; быть продолжением зрительного образа рекламируемого продукта;
- привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение к цене;
- привлекать, используя стиль новостей, говорящих о новых методах использования старых продуктов или словами: «Новинка», «Впервые».

Основной рекламный текст (ОРТ) должен предоставить потребителю всю необходимую информацию о стоимости товара, его свойствах, преимуществах, а в некоторых случаях и о том, где его можно купить.

Особенно хорошо запоминается реклама, в которой основная мысль четко сформулирована в начале или в конце ОРТ. Положительный эффект дает использование амплификации – когда в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок. Это усиливает выразительность рекламы и увеличивает ее запоминаемость.

ОРТ должен быть точным, четким и убедительным, побуждать покупателя к совершению покупки.

Эхо-фраза – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, повторяющее (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения.

Эхо-фраза выполняет значительную роль в рекламе, так как потребитель, чаще всего, читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы. Именно поэтому эхо-фраза, воспроизводящая основную мысль ОРТ, способна увеличить эффективность рекламного сообщения в целом.

В языке рекламы можно встретить выражения, принадлежащие самым различным социальным группам, в зависимости от целевой аудитории. Поэтому определить, к какой социальной группе относится субъект рекламной речи, практически невозможно (Рощупкин 2003).

Для целей нашего исследования представляется необходимым сравнить различные взгляды на проблему выразительных особенностей текста рекламных сообщений.

Стилистический анализ показывает, как текст соотносится с внетекстовыми (общеязыковыми, «кодовыми» и т.д.) подсистемами языка – стилями. Текст (речевой акт), устный или письменный, с этой точки зрения предстаёт как результат выбора говорящим языковых форм из заранее данных языковых возможностей: фонетических, грамматических, лексических (слов), синтаксических, – и как их комбинация в речевом акте в зависимости от его цели (функции). Основу такого толкования составило понятие «коммуникативного» или «функционального» стиля речи. Синтаксической анализ, составляющим которого является трансформационный метод, основан на выведении сложных синтаксических структур из более простых с помощью небольшого набора правил преобразования (Арутюнова 1998: 519; Аврасин 1967: 152-157).

Современные рекламные тексты представляют важный источник для научных рефлексий. На сегодняшний момент можно констатировать тот факт, что уже сформировано определённое рекламное пространство, имеющее свои законы речетворчества, свои правила коммуникации. Д. Огилви и его последователи обратили внимание на тесную взаимосвязь и взаимовлияние элементов в цепочке «человек – его мышление – его поведение, иначе говоря, на суггестивную, персуазивную и манипулятивную функции естественного языка (Ogilvy 1968; Elliott 1962; Gardner 1972).

Н.Д. Голев рассматривает «рекламу как социокультурную разновидность текстов» и как «полифонический дискурс», вторичный по своему генезису и комплексный по своей структуре, в котором выделяются «две стратегии лингвистического анализа обсуждаемого текста: формально-семантический и прагматический» (Голев 2003).

Являясь сложным образованием, текст выступает как носитель, а точнее, определённая форма умственной и психической энергии автора, потраченной на его создание, которая выражена различными языковыми знаками, всеми уровнями их связей и отношений. Как отмечает И.И. Саленко, в модели «автор – текст – читатель», существующей в рамках коммуникации и разворачивающейся посредством письменного текста, важны все три элемента. При составлении рекламных текстов больший акцент приходится на второй компонент в ранее указанной модели, чем при написании текстов для решения других коммуникативных задач. Текст «выступает всего лишь как проводник информации, которая в стадии декодирования интерпретируется адресатом, конечным результатом чего становится постижение им смысла отдельных знаков, смысловых групп и всего текста» (Саленко 1978: 56).

Текст существует как метафизический объект, в котором происходит встреча двух сознаний; автора и читателя. Поэтому можно говорить о нерасторжимом единстве этих двух ролей в процессе порождения или восприятия текста. Такой подход делает допущение о реальности авторской интенции вполне корректным. Таким образом, коммуникативный замысел выводится исследователями из коммуникативного воздействия; при этом в работу читателя вовлечены те же составляющие, которые определяют авторский замысел: знания и опыт, психологическое состояние, речевая и социальная среда и др. (Ворожцова, Лыкова, Пушина 2000).

Это положение также поддерживается Н.Л. Мышкиной. «Письменный текст как звено коммуникации можно определить как совокупность смыслов языковых знаков и отражения в сознании адресата эмоциональной и рациональной энергий отправителя. Собственно жизнь „текста" возникает лишь в процессе его чтения адресатом. Следовательно, следует говорить о способности читаемого текста возбуждать в сознании читателя эмоции, которые представляют собой проявление его (читателя) психической энергии. В этой связи уместно заменить термин „энергетика текста" термином „энергетика прочтения текста адресатом" (ЭПТ), точнее раскрывающим содержание и особенность определяемого явления» (Мышкина 1998: 50). Так, можно говорить об энергетике прочтения текста как о «способности текста определять меру интенсивности протекания жизненных процессов в сознании адресата», обусловленной воздействием на сознание читателя синтаксических, семантических, фонетических и ритмических характеристик текста (Саленко 1978; Лурия 1975; Мышкина 1998).

Таким образом, прослеживается связь всех составляющих коммуникации, протекающей посредством письменного текста. ЭПТ, кроме синтаксического строения текста и особенностей восприятия читателем его смысла, определяется также фонетическим оформлением языковых составляющих текста. Идея о влиянии звукового оформления текста на эмоции и переживания читателя высказывается большинством современных исследователей. Современные ученые располагают данными психолингвистических исследований, подтверждающих, что фонетическая значимость текстовых единиц оказывает значительное влияние на чувственную сферу сознания читателя.

1.3. Рекламный дискурс как составляющая массово-информационного пространства

Интерпретация понятия «реклама» требует совмещения различных подходов. Отметим также, что в последнее десятилетие реклама рассматривается не изолированно, а как часть широкого комплекса каналов и средств продвижения товара от производителя к потребителю. В литературе для этих целей используется термин «комплекс маркетинговых коммуникаций» или «интегрированные маркетинговые коммуникации». Смысл концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит в стремлении увеличения эффективности воздействия на потребителей за счет

дополнения традиционной рекламы другими формами коммуникаций, каждая из которых имеет специфические методы продвижения товара. Использование термина «интеграция» предполагает слияние в единое целое различных форм коммуникации в рамках общей маркетинговой стратегии, поскольку они применяются для достижения единой цели.

Информирование предполагает наличие цели описания, представление некоторого положения вещей таким образом, чтобы в результате понимания слушающий был побужден к «изменению своих представлений об окружающем мире» (Дейк 1978: 285 – 290).

Информационно-коммуникативное пространство современного мира представляет собой конгломерат самых разнообразных знаний как о самом мире, так и фактах и событиях, продуцируемых и инициируемых человеком. В условиях глобальной коммуникации рекламный дискурс становится массовым и приобретает свои прагмаспецифические черты, отличающие его от всех остальных типов общения прежде всего по своей «всеохватности» и «многоуровневости» передаваемой информации (Карасик 2000; Dominick 1987).

Текст и дискурс рассматриваются как разные стороны одного социального явления, параметры которого обусловлены социально-психологическими факторами: неречевой коммуникативно-познавательной задачей, ситуацией коммуникативного акта (Зильберт 1986:1). Применительно к нашему исследованию, здесь имеется в виду массово-информационная коммуникативная ситуация.

В процессе познания окружающего мира людям свойственно сортировать и упрощать получаемую информацию. При этом вырабатываются когнитивные схемы, в основе которых лежат наиболее типичные элементы и свойства, представляющие реальность. Эти схемы во многом определяют способы восприятия и понимания информации. Не удивительно, что рекламное послание часто использует стереотипы и узнаваемые ситуации, что облегчает его понимание широкой публикой.

Реклама представляет собой особый вид текста, который, являясь одним из инструментов, стимулирующих экономические процессы, одновременно обладает огромной силой психологического воздействия на общество. Уже одно это обстоятельство вызывает интерес филолога, изучающего, способы речевого воздействия и манипуляции, которые составляют основу любого рекламного сообщения и подкреплены визуальным и звуковым оформлением текста.

С лингвистической точки зрения, реклама – это особая сфера практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. «Рекламный текст – набор языковых средств, позволяющий привлечь внимание и установить контакт с адресатом и обладающий специфическими характеристиками» (Курченкова 2000: 90-92).

Так, Р. Солки пишет о том, что «текст или дискурс представляет собой языковой отрезок, превосходящий по величине предложение, анализ тек-

ста и дискурса изучает то, каким образом предложения объединяются в тексты посредством когезии и когерентности» (Солки 1995: 13).

Таким образом, дискурс можно определить как текст, взятый в событийном аспекте (в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами), или речь, рассматриваемую как «целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания(когнитивных процессах» (Арутюнова 1998:136).

Дискурс включает в себя невербальное сопровождение речи, передающее вместе с вербальными средствами следующие основные функции, диктуемые структурой дискурса: ритмическую, референтную, связывающую слова с предметной областью приложения языка, тематическую, эмоционально-оценочную, функцию воздействия на собеседника (Кочетова 1999; Gumperz 1982).

Дискурс изучается в совокупности с другими «формами жизни» например, рекламный дискурс моделируется в форме «фреймов» (типовых ситуаций) (Арутюнова 1998:136; Cook 1992).

Дискурс обращен к ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или других условиях, задающих необходимый темп речи, определяющих степень ее когерентности, соотношение общего и частного, нового и известного, субъективного и объективного, эксплицитного и имплицитного в содержании дискурса, меру его спонтанности, выбор средств для достижения определённой цели (Арутюнова 1998:136; Brown, Yule 1983).

В.И. Карасик различает четыре подхода к определению дискурса:

1) коммуникативный подход (дискурс понимается как вербальное общение, диалог, единство регулярно-коллективного и творчески-индивидуального начал речи (Schiffrin 1987);
2) структурно-синтаксический подход (дискурс толкуется как фрагмент текста, либо как развернутый смысл текста в сознании получателя речи (Звегинцев 1976);
3) структурно-стилистический подход (дискурс интерпретируется как нетекстовая организация разговорной речи, характеризующаяся нечетким делением на части, господством ассоциативных связей, спонтанностью и высокой контекстностью (Сиротинина 1994);
4) социально-прагматический подход при котором дискурс понимается как текст, погруженный в ситуацию общения (Карасик 2000: 35; Кочетова 1999).

Дискурс описывает отношения человека с речевой средой, его социокультурное окружение, способы усвоения языка и другое. Оценивая интенции коммуникативного замысла автора текста, которого обычно считают главным участником коммуникации, реальность авторских интенций и конкретность его замысла не подвергаются сомнению, но в большинстве

случаев нельзя ручаться за истинность коммуникативных интенций автора. Реально изучить авторскую интенцию можно через читателя, понимающего и интерпретирующего само сообщение (Арутюнова 1998:137 -138).

1.4. Жанровая классификация рекламных текстов

Из всего многообразия печатных рекламных произведений самыми перспективными с точки зрения жанров представляются вербальные продукты, то есть такие, в которых словесный текст заметно превалирует над изображением.

По своим целям рекламу обычно подразделяют на информативную, увещевательную (создание избирательного спроса, формирование предпочтения к марке товара) и напоминающую (поддержание осведомленности о товаре на этапе зрелости компании (Глазунова 1974: 177-193).

Различают следующие виды печатной рекламы: объявления, плакаты, афиши, каталоги, проспекты, альбомы, буклеты, вкладыши, памятки, рекламные листовки, товарные ярлыки, этикетки, ценники; консультацию специалиста (Розенталь 1978; Батра, Майерс 1999; Старобинский 1999; Блажнов 1994; Лебедева 1979; Дейян 1993; Lund 1947).

В радиорекламе различают следующие жанровые конструкции: краткое призывное обращение, реплику, развёрнутое радиообъявление, радиоспот, консультацию специалиста, рекламную радиопесенку, анонс, радиоафишу (Джугенхаймер, Уайт 1991; Бахтин 1986; Presbrey 1968; Зарва 1984).

Структура жанров телевизионной рекламы выглядит следующим образом: объявление, ролик, телевизионный спот, анонс, клип, видеофильм, рекламная передача (Почепцов 1995; Почепцов 1997; Овруцкий 2003; Голядкин 1998; Полукаров 1998; Geis 1982).

К трем основным видам наружной рекламы относятся вывеска, витрина и рекламный щит / плакат (Гермогенова 1994; Коваленко 1917; Elliott 1962; Фавье 1999; Хан-Магомедов 1995; Клике 1971; Кафиатуллина 1979).

Реклама подразделяется на следующие виды:

1) коммерческую;
2) научно-техническую;
3) социальную;
4) политическую.

В нашей работе мы рассмотрим коммерческую и научно–техническую рекламу.

1.5. Когнитивно-аффективная адаптация рекламного текста

Реклама – сфера бытования увещевательной коммуникации. Рекламная информация всегда служат целям коммуникативного воздействия. Под коммуникативным воздействием понимается спланированное воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень).

1.5.1. Когнитивный этап восприятия рекламы

В настоящее время интерес лингвистов перемещается к когнитивным процессам, происходящим при создании текста. В этом отношении рекламный текст предоставляет благодатный материал для анализа. Модель прогнозирования когнитивной адаптации рекламного текста выглядит, по мнению Е.М. Коломийцевой, следующим образом: «1) феномен перцептивной беглости» (L. Jacoby), создающий у людей иллюзию знакомства, столкновение с предметами, которые раньше неоднократно видели. Частое повторение информации откладывается в подсознании, вызывая чувство близкого, удобного, безопасного и стоящего доверия; 2) уровень мотивационной и ситуационной вовлеченности – внутреннее состояние заинтересованности человека в восприятии информации); 3) объем фоновых знаний субъекта – более сведущий человек способен глубже вдумываться в сообщение и сформировать своё отношение; 4) познавательные реакции субъекта: «контраргумент (КА) и поддерживающий аргумент (ПА)» (Коломейцева 1999: 16). Количество ПА отражает положительные изменения во взглядах, отношениях и намерениях. Количество КА показывает отрицательную корреляцию к этим изменениям. На прямую или обратную зависимость количества КА и ПА в рекламном тексте влияют такие факторы, как его повторяемость в печатных изданиях, несоответствие с ранее занимаемой позицией и убеждениями, логичность доводов в тексте, создание положительной эмоциональности (Коломейцева 1999:16).

В свою очередь, Р.И. Мокшанцев, Е.Ф. Тарасов и другие учёные делают акцент на том, что когнитивный этап предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение, восприятие, внимание, память, мышление (Мокшанцев 2001: 26, Тарасов 1974: 80-92).

Общекогнитивные особенности:

1) выборочное восприятие информации;
2) стремление снизить когнитивный диссонанс, в котором нередко находится современный человек, получающий противоречивую информацию; следствиями этого являются способность не замечать сведения, противоречащие ожидаемым, если они специально не акцентированы, и желание получить подтверждение правильности уже принятого решения или мнения;
3) интерпретативный характер памяти;
4) прототипические эффекты;
5) лучшее запоминание информации при ее многократном повторе;
6) лучшее запоминание информации в начале и в конце сообщения (эффект края);
7) больший интерес к необычной информации и лучшее ее запоминание (Кара-Мурза 2000; Негневицкая 1973).

1.5.2. Аффективный этап восприятия рекламы

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является эмоциональная память. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния – одна из самых прочнейших. Эмоции всегда носят личностный, субъективный характер. Именно в эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с её богатой эмоциональной терминологией. Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Установлено, что человек не стремится запомнить информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Весьма неприятный эмоциональный эффект получается от рекламы, рассчитанной на непонятливого человека. Индивидуальное творчество в рекламе не должно противоречить задаче расширения рынка потребителей. Это означает, что реклама должна эмоционально привлекать людей, а не отталкивать.

Сегодня в Британии, США и других странах наблюдается тенденция показывать вещи не только в привлекательном свете, но с некоторой долей иронии.

Акцентируя внимание на рекламных кампаниях в России, можно отметить, что рекламисты и СМИ не всегда учитывают психолингвистическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями и, прежде всего, эмоциональную сферу. Довольно часто в печатной и телевизионной рекламе используются искаженные культурные символы и объекты реального мира. Проблема их негативного воздействия на психику и моральные установки людей ещё недостаточно изучена (Мокшанцев 2001; Демидов 1984; Leech 1966).

Общеаффективные особенности:

1) снижение критичности по отношению к сообщению, которое по каким-либо причинам нравится;
2) предрасположенность понимать сообщение в более выгодном для себя смысле (эффект улучшения сообщения);
3) склонность к пассивному восприятию информации;
4) преимущественно эмоциональное, а не рациональное восприятие сообщения;
5) многоканальное восприятие информации при большем доверии к ее визуальному носителю;
6) обработка сообщения преимущественно с использованием стереотипных представлений о мире. Здесь необходимо учитывать, что, текст воспринимается разными людьми по-разному. Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу (Пирогова 1998).

Когнитивно-аффективные этапы восприятия рекламной информации тесно связаны с суггестией.

1.6. Позитивная и негативная суггестия в рекламе

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model, подразумевающую следующую цепочку: "Внимание – Интерес – Желание – Мотив – Действие". Реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции (Кочетова 1997: 80 – 81).

Суггестия (*лат*. suggestio – «внушение») – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий развёрнутого логического анализа и оценивания.

При использовании суггестивных приёмов в сфере рекламы часто эксплуатируются особенности восприятия, интерпретации и запоминания человеком информации в целом и рекламной информации в частности. Опираясь на работы ряда исследователей, можно выделить следующие особенности, составляющие когнитивную и аффективную базу суггестивных техник, их предпосылки:

1) эффективность рекламного текста может быть достигнута за счет выделения основной его части (здесь важно отметить, что в коротком тексте – из пяти-шести слов – достаточно выделить лишь одно ударное слово, которое помещают на первом или последнем месте в предложении, а в обширном тексте такого выделения уже недостаточно и нужны дополнительные средства воздействия, например: противопоставление, пояснение, различные стилистические приемы и т.д.);
2) повышенное внимание к «ключевым словам» рекламного сообщения (*новый*, *уникальный*, *лучший*, *единственный*, *только у нас*), обещающим появление необычной информации, при одновременном недоверии к ним (Доценко 1997, Почепцов 2000, Московичи 1998, Кара-Мурза 2002).

Главные принципы создания эффективного рекламного текста – экономия средств языка и целенаправленность воздействия на сознание адресата.

Степень читаемости текста, как отмечают исследователи, зависит, по крайней мере, от трех моментов: во-первых, от разборчивости и четкости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.); во-вторых, от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения; в-третьих, от степени понимания и убедительности текста (Зазыкин 1993).

Вслед за П.И. Зазыкиным, мы считаем, что использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе мысленно представить, существенно повышает эффект внушения в рекламе. Напротив, абстрактные понятия резко снижают силу внушения. «Нужно принять к сведению, – пишет П.И. Зазыкин, – что в рекламных текстах чрезвычайно важ-

но использовать образные ключевые слова, имеющие конкретный смысл. Но этого мало: необходимо, чтобы они были ещё и благозвучны. Иначе возникает обратный результат». Далее он делает акцент на наличии ключевого слова, которое должно «работать», если оно сопровождается конкретным и образным определением качества: «Для повышения эффекта суггестии в рекламном сообщении – избегайте слов „нет" и отрицательных частиц. Психика человека сопротивляется частице „не", настораживая, вызывая сомнения» (Зазыкин 1993: 28).

Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект особенно силён тогда, когда внушаемое соответствует потребностям и интересам. Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определённых слов и словосочетаний широко известна. Некоторые из них способны вызывать не только определённые эмоции, но подсознательно воспринимаются и как некие образы (Домовец 1999: 61-65).

Задача рекламы – искусственно вызвать ассоциации, которые усиливали бы память, соединяя факты с прежними переживаниями. Реклама запоминается тем сильнее, чем многочисленнее и ярче вызываемые ею в сознании читателя ассоциации идей. Такой концептуальный подход сохраняет свою актуальность в наши дни. Современные исследователи обогащают данный подход новыми идеями и предложениями. Например, Т.И. Краско называет специфические законы человеческой памяти, следование которым обеспечивает эффективное восприятие рекламной информации.

Вслед за Т.И. Краско, мы выделяем следующие законы:

- закон интерференции (негативного, мешающегося взаимовлияния): если какие-то два объекта, сообщения или потока информации расположены рядом в пространстве или следуют друг за другом во времени, они мешают запоминанию каждого из них;
- закон эффекта края: любая последовательность элементов предназначенного для запоминания материала составляет пространственную (для зрительного ряда) или временную (для слухового ряда) структуру, в которой запоминаются начальные и конечные элементы;
- закон Ресторффа: если в ряду элементов, объектов или символов появляется какой-то элемент, относящийся к другому «алфавиту», другой знаковой системе или отличающейся интенсивности, то он запоминается лучше других, даже если стоит в середине ряда;
- закон реминисценции: непосредственно после восприятия или запоминания информация помнится хуже, чем через некоторое время, а любое повторное восприятие той же информации резко улучшает ее потенциальную запоминаемость;
- закон Зейгарник: любые прерванные или незавершенные действия запоминаются примерно в два раза лучше, поэтому рекламная информация, оставляющая простор воображению, запоминается быстрее и прочнее;

– закон Миллера: при построении рекламной информации нужно учитывать, что временная память измеряется не в абсолютных, а структурных единицах (это может быть и буква, и целое слово; например, в номере 143-87-64 семь цифр, но три структурные единицы) и не превышает 7 + 2 структурных единиц (Краско 2002: 55-57) .

Анализируя суггестивные приёмы, используемые в коммерческой и научно-технической рекламе, мы установили, что присутствие или преобладание в словах гласной «и» вызывает впечатление чего-то маленького, а в ряде случаев попросту незначительного. Замечено, что звук «о» производит впечатление мягкости и расслабленности, даже эмоциональной теплоты. Ср: «В компании с то-о-лстяк-о-м время летит незаметно-о!» Преобладание звуков «а» и «э» в речи говорящего, как правило, ассоциируется с эмоциональным подъёмом. А вот звук «ы» производит впечатление чего-то мрачного, неприятно непонятного, сходное ощущение возникает и от обилия согласных, особенно шипящих (Зазыкин 1992).

Вопрос использования суггестии в рекламе непростой: как правило, одни и те же коммуникативные приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других – просто для того, чтобы сделать сообщение более кратким, легким для восприятия или более выразительным и эстетичным. Таким образом, наиболее манипулятивным является не прием сам по себе, а его воздействующая нагрузка в конкретной ситуации: какие умозаключения на его основе может построить адресат, будет ли он при этом введен в заблуждение относительно важных для адресата характеристик рекламируемого объекта, будут ли использованы во вред адресату свойства его психической или когнитивной организации (Байков 1988: 112).

1.6.1. Экспрессивность, выразительность, интенсивность как суггестивные составляющие в рекламе

«Экспрессивно-стилистическая окраска – это не окраска слова, как звукового комплекса, а та призма, сквозь которую воспринимается «смысл», связанный с данным звуковым комплексом» (Шмелев 1964: 111).

Как известно, одним из главенствующих средств выражения эмоций людей является эмоциональная лексика. Одной из целей данной работы является описание прагмастилистической специфики эмоциональных слов, выявление и характеристика наиболее высокочастотных стилистических типов, образуемых ими. Под эмоциональными словами мы понимаем лексические единицы, в значении которых имплицирована эмоциональная оценка, закрепленная в сознании носителей языка. Такие слова вызывают ассоциации, восходящие к разного рода человеческим эмоциям.

Результаты исследования показывают, что прагмастилистическая значимость эмоциональных единиц проявляется особенно наглядно при описании различных рекламных объектов, при этом тексты, в которых используются эмоциональные слова, характеризуются достаточно высокой

степенью семантической плотности. В свою очередь, насыщенность подобной лексикой объясняется спецификой самого рекламного текста, проявляющейся, прежде всего, в экстралингвистическом аспекте. Интересным в этой связи представляется следующий факт: чем дальше простирается цепь ассоциаций, тем все более индивидуальными становятся ассоциации. Необходимо отметить, что связи между представлениями и словами фактически образуются по законам ассоциативных цепей, в основе которых лежат оппозиция, сходство и близость во времени и пространстве (Норман 1996: 7-49), ассоциативно-эмоциональные слова охватывают достаточно широкий круг слов с различным эмотивно-прагматическим содержанием (Фомина 1996: 7).

На экспрессивную окраску слов оказывает влияние контекст: в нем нейтральные в стилистическом отношении слова могут становиться эмоционально окрашенными, ласкательные – неодобрительными, шутливые – ироническими (Шмелёв 1958).

Эмоционально-экспрессивная окраска слова и его принадлежность к определенному функциональному стилю в лексической системе как русского так и английского языков, как правило, взаимообусловлены. Нейтральные в эмоционально-экспрессивном отношении слова обычно входят в пласт общеупотребительной лексики. Исключение представляют термины: они, как правило, стилистически нейтральны, и имеют четкую функциональную закрепленность (Карпова 1979: 149).

Слова, близкие по характеру экспрессивности, классифицируются на:

1) лексику, выражающую положительную оценку называемых понятий;
2) лексику, выражающую отрицательную оценку называемых понятий.

В первую группу входят слова, относящиеся к литературному стилю: высокие, ласкательные, шутливые; во вторую – иронические, неодобрительные, презрительные.

Так, по мнению И.Ф. Галеевой, принято разграничивать «качественную и количественную экспрессию». Понятие последней совпадает с понятием интенсивности. Сущность категории интенсивности «заключается в усилительности или выражении дополнительной количественной характеристики, что находит отражение в лексике, фразеологии, морфологии и синтаксисе» (Галеева 2005). Экспрессивность есть признак текста, его качественная характеристика. Интенсивность есть количественное отражение того, насколько экспрессивное возвышается над предметно-логическим содержанием высказывания.

Далее И.Ф. Галеева отмечает, что «обе категории – и категория экспрессивности, и категория интенсивности – являются внутрилингвистическими категориями, обе выполняют функцию усиленного воздействия на адресата, обе связаны с выбором автором экспрессивных средств и средств интенсификации высказывания, обеим категориям, как правило, сопутствуют показатели эмоциональности и оценочности» (Галеева 2005).

В своей совокупности и сам факт экспрессивности, и ее количественные характеристики (т.е. интенсивность) создают определенный прагматический эффект.

Оценивая эмоционально-экспрессивные слова, мы, разделяем точку зрения Н.А. Гурской, что «на использование таких слов в речи оказывает влияние их иноязычное происхождение (не свойственное русскому языку фонетическое оформление может привести к их неуместности в определенном контексте). Богатство стилистических оттенков русской лексики требует особенно внимательного отношения к слову» (Гурская 1977: 38-45).

Эмоциональность отражает реакцию человека на объекты окружающего мира, которые выражаются в определенных признаках значения, усиливая тем самым их оценку. Выразительность является свойством усиления, показателем степени значимости называемого понятия для субъекта, степени его чувствительности к данному явлению мира.

«Выразительность, как правило, достигается за счет эмоциональности, потому что эмоциональность в значении слова первична, вызывая экспрессивность в большей или меньшей степени, что, возможно, напрямую связано с субъективной оценкой языковой личности называемых понятий. Языковая личность может выбрать синонимы менее экспрессивных слов, употребляя единицы с большей степенью выразительности» (Сафина 2004).

Являясь средством познания окружающего мира и средством коммуникации, язык также служит средством выражения чувств и эмоций индивида и его личного, субъективного отношения к предмету высказывания и ситуации. Экспрессивность выступает как средство эмоционального воздействия на слушателя. Это является одной из причин создания слоя эмоциональной лексики. Любая эмоция напрямую связана с экспрессивностью, но их соотнесённость друг с другом трудно определить (Сафина 2004).

Говоря о позитивной или негативной суггестии в текстах коммерческой и научно-технической рекламы, мы выделяем приглашение и просьбу как прагматические явления, которые можно считать приемами интимизации и интенсификации воздействия рекламиста на адресата при размыкании коммуникации (Леонтьев 1973:173-181).

1.7. Прагматические эффекты рекламы

Н.Н. Кохтев различает следующие эффекты в рекламе: эффект словесной наглядности, эффект размышления, эффект доверия, эффект полемики, эффект прямого разговора, эффект присутствия, эффект постепенного усиления, эффект обманутого ожидания (Кохтев 1989).

Говоря об эффектах рекламы, ряд исследователей отмечают, что реклама, используя слово, оперирует заложенным в нем конкретным содержанием и образностью, т.е. эффектом эмоционального сопереживания. Эмоционально написанный текст вызывает эмоциональную реакцию читателей. Эмоции служат для регулирования поведения, направленного на

удовлетворение наших потребностей. Эмоционально написанный текст влияет на содержание и динамику восприятия, внимания, воображения, памяти, мышления. Эффект словесной наглядности напрямую связан с эффектом размышления, т.е. когда доказываются определённые положения, раскрывающие внутреннюю суть предметов и явлений (Картер 1991; Davis 1980).

Данный эффект опирается на логику умозаключений и связан с содержательностью. Для адресата, прочитавшего и «переработавшего» рекламный текст, большое значение имеет эффект доверия, который напрямую связан с авторитетным мнением. Слова авторитетных людей используются для подтверждения и пояснения мысли, которая высказывается в рекламе. Эти слова могут также выполнять эмоционально-экспрессивную роль, усиливать сказанное, придавать ему особенно выразительно-позитивный или негативный характер. Каждая целевая аудитория воспринимает текст рекламы по-своему (Кохтев 1989: 5; Кузнецов 1991; Leech 1983).

Реципиенты, относящиеся к категории людей с критическим мышлением и высоким коэффициентом интеллекта, имеют своё суждение относительно того или другого текста рекламы, порой не зависящее от мнения авторитетного лица.

Отталкиваясь от эффекта доверия, мы переходим к эффекту полемики. Полемика формирует наше восприятие формации (Грилихес 1978; Grice 1981). «Ход размышления позволяет потенциальному потребителю выработать сознательный взгляд на рекламируемый объект, позволяет убедить его в правоте рекламы. Полемическая направленность – мощный рычаг активизации интереса и внимания читателя рекламы, средство убеждения. Она способна превратить любопытство, поверхностный интерес в устойчивый интерес. Благодаря ей происходит ломка устоявшихся стереотипов, новые оценки и подходы закрепляются в сознании читателей рекламы как их собственные» (Кохтев 1989: 10).

Эффект прямого разговора основан на эффекте полемики. То есть эффект прямого разговора связан с диалогичностью рекламного текста. Диалог определяют как форму речи, при которой происходит непосредственный обмен высказываниями между двумя или несколькими лицами. Конечно, в рекламном тексте чаще всего используется не диалог в его чистом виде, а элементы диалога, например вопросо-ответная форма. Хотя диалог как форма общения, используясь частично в текстах рекламы, сохраняет там свои особенности. «Во-первых, диалог – речь поддерживаемая. Значит, составитель рекламы говорит, беседует с читателем, который „ставит" ему вопросы. Таким образом, потенциальный потребитель вовлекается в интересный разговор. Во-вторых, диалог ведется при эмоционально-экспрессивном контакте говорящих. Отсюда следует, что вопросы должны вызывать эмоциональную реакцию собеседников. Происходит общение составителя рекламы с потенциальным потребителем. Рекламное слово служит для убеждения и передачи некоторой информации» (Кохтев, 1989: 12).

Акцентируя внимание на эффекте присутствия, Н.Н. Кохтев отмечает, что «потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламируемым объектом. Он как бы погружается в ту атмосферу, которая окружает объект рекламы, становясь сам активным действующим лицом» (Кохтев, 1989: 15).

Говоря об эффекте постепенного усиления, мы связываем данный эффект с прагматикой восприятия, обусловленной законами усвоения информации, связанными с естественными процессами. Как известно, даже самая интересная форма и содержание рекламы, особенно если это большой текст, не могут обеспечить постоянное сосредоточенность внимания в процессе чтения. Если в сознание читателя поступают одни и те же или сходные элементы информации, наступает временное отключение внимания. И тогда используется приём так называемого «эффекта обманутого ожидания», направленный на активизацию восприятия за счёт любопытства. В подобных случаях срабатывают неожиданность, непредсказуемость занимательность рекламы.

1.8. Стиль рекламы

Важное место в создании и дифференциации стилей, помимо роли субъекта, отводится другим прагматическим факторам, таким как мотивы, цель, канал связи и т.д. Так, Дж. Лич предпринимает попытку дифференцировать стили (в терминологии автора «регистры») с позиций «социального контекста» (social context), в который он включает: 1) отношение между участниками коммуникации (relation between participants); 2) средства передачи сообщения (устный, письменный или письменно-разговорный (written to be spoken) каналы); 3) социальную функцию или роль (social function, i.e. role) (Leech 1966: 69).

Литературу и рекламу Дж. Лич относит к общественным ролям языка. Далее он пишет, что рекламу, как и все регистры в целом, следует изучать способом внешних сравнений, т.е. в социальном контексте (Leech 1966: 67).

Наличие нескольких планов содержания в рекламном тексте обусловлено необходимостью воздействия на аудиторию. Правда, эстетическое развитие получателя речи не входит в первостепенную задачу рекламы, однако многоплановость, образность содержания позволяют рекламисту выразить основную мысль ёмко, кратко, точно и убедительно (Серов 1981).

Основными средствами, помогающими в создании такой многоплановости содержания как в художественной литературе, так и в рекламе, являются тропы, фигуры речи и фразеологизмы, которые согласуются с общей коммуникативной задачей рекламных текстов, поскольку объединяют в себе предметно-логические и эмоционально-экспрессивные элементы значения (и, соответственно, номинативную и экспрессивную функции), а также нестандартность внутренней языковой организации и стандартность речевого употребления (Сухомлинова 1985).

Рекламу можно классифицировать по разным основаниям, и направлениям, в зависимости от:

1) представляемого объекта (реклама товара, фирмы, услуги, идеи и др.);
2) сферы применения (политическая, экономическая, социальная, досуговая);
3) адресата (для массового потребителя или специалиста);
4) материального носителя информации (реклама на телевидении, в печати, в сети Интернет, почтовая, наружная и др.);
5) способа аргументации (рациональная, эмоциональная, ассоциативная, предметная, образная и др.);
6) средств воздействия (прямая или иносказательная, «жесткая» или «мягкая») (Медведева, Лёвкина, Татарников, 2005; Репьев 2004; Pavlovsky 2000).

В рекламном тексте сливаются и реализуются несколько коммуникативных функций:

1) апеллятивно-эмоциональная (прагматически заинтересованное обращение к адресату);
2) репрезентативная (представление определенной информации);
3) воздействующая (убеждение в достоверности информации, в необходимости совершить какое-либо действие).

В.Ю. Липатова считает рекламный текст контаминацией различных стилей, жанров и разновидностей речи (устных и письменных, диалогических и монологических, разговорных, научных и др.), а также неодинаковых способов аргументации (эмоциональных и рациональных, ассоциативных и логических, образных и предметных и т.п.) (Липатова 2001: 36).

Другие исследователи также отмечают стилевую «гибридность» рекламных сообщений, а именно: вовлечение в сферу массовой коммуникации научных, научно-популярных, разговорных текстов и выполнение ими новых (рекламных) функций (например, финансовые отчетные документы, использующиеся в рекламе банка; письма частного содержания от фирм в адрес клиентов, публикуемые в газете для интимизации имиджа фирмы, и др. (Кафтанджиев 1995; Винокур 1972).

В свою очередь, Е.С. Кара-Мурза утверждает, что «характер функционирования рекламы в нынешних российских СМК (средствах массовой коммуникации) уже позволяет делать выводы относительно сложившихся функционально-стилистических особенностей ее текстов на фоне других стилевых разновидностей русского языка» (Кара-Мурза 2003).

Однако вопрос о стилевом статусе рекламного текста остается дискуссионным, поскольку и основные функции (информирование, оценка, воздействие и убеждение), и цель (побуждение массового адресата к определенному действию), и социальное значение (в том числе в области экономики) свидетельствуют о близости рекламы публицистическому стилю, несмотря на всю ее специфичность. Жесткие финансовые условия как один из экстралингвистических факторов рекламы диктуют максимальную ком-

прессию рекламного текста, особую плотность его содержания, часть которого либо не вербализуется, либо символизируется.

В связи с этим рекламный текст включает собственно вербальный блок и невербальные компоненты:

1) визуально-графические (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение);
2) кинестетические (жест, поза, мимика);
3) аудиальные (интонация, ритм и др. просодические средства звукового дизайна) (Мокшанцев 2000).

Все это обусловливает особую структуру рекламного текста. Большей частью его нельзя понимать как линейную последовательность знаков: каждый тип рекламы стремится к усложнению текстовой структуры за счет переплетения семантических компонентов, построения особой иерархии смыслов, моделирования текстовых уровней. Эффект наложения различных знаковых систем приводит к сложной комбинаторике смыслов рекламного сообщения.

Уникальная черта стилистики рекламного текста на фоне традиционных текстов книжно-письменного типа – их своеобразный аграмматизм (по Е.А. Баженовой), т.е. нарушение обязательных логико-грамматических связей между словами в пределах предложения и на стыке двух самостоятельных предложений. Рекламный текст может состоять не только из цельных предложений, но и из единиц назывного типа – слов и словосочетаний, не связанных в предложения. Рядом стоящие предложения могут набираться различными шрифтами, что устанавливает между ними дополнительные смысловые отношения; благодаря этому одно предложение может расчленяться на части. В рекламном тексте нередко используется шрифт, в котором не различаются строчные и прописные буквы. Пробелы между словами и предложениями могут быть произвольными, а строки выравниваться не только по левому, но и по правому краю, а также по центру. Разнообразие рекламных идей чрезвычайно велико и практически не поддается учету или классификации.

По способу изложения рекламный текст может быть описательным, рассуждающим и повествовательным, монологическим и диалогическим, сюжетным и бессюжетным, а также пародийным, т.е. облекаться в форму другого, широко известного текста. В целом рекламная идея – это творческая находка, ценность которой заключается в ее новизне и оригинальности. Большую роль в смысловой структуре рекламного текста играет аргументация, направленная на то, чтобы убедить адресата приобрести товар, воспользоваться рекламируемой услугой и т.д. Поэтому в качестве фактологических аргументов выступает описание тех потребительских свойств товара, которые должны оказаться привлекательными для потенциального покупателя.

Все языковые средства, используемые в рекламном тексте, подчинены цели воздействия на адресата, побуждения его к совершению дей-

ствия, желательного для рекламопроизводителя. Это обеспечивается благодаря соблюдению определенных стилистических принципов, обеспечивающих экспрессивность рекламного текста: диалогичности, личностности (интимизации), усиления напряженности изложения и др. (Розенталь, Голуб 2006).

В языковом оформлении рекламный текст наблюдается стилистическая пестрота – от ориентированности на офисно-деловой или научный стиль до открытой разговорности, от высокой поэтики до жаргона и просторечия, что объясняется, с одной стороны, спецификой рекламируемого предмета, с другой – ориентированностью рекламного сообщения на определенную потребительскую аудиторию (Васильев 1977: 47-64).

Прибегая к элементам разговорной речи, копирайтер стремится придать речи рекламной аннотации естественный, непринужденный характер с той целью, чтобы повысить читабельность и восприятие рекламной информации, установить контакт с адресатом. Следует заметить, что разговорная речь в рекламе лишь в некоторой степени приближает рекламную речь к истинно разговорной речи.

Ученые объясняют данное явление тем, что разговорная речь в чуждом ей прагматическом контексте, например, прагматическом контексте художественной литературы или драматургии, носит стилизованный характер (Сиротинина 1979; Щерба 2007).

Для создания истинно разговорной рекламы необходимо соблюдение следующих условий: 1) непосредственное (а не дистантное в случае рекламы присутствие адресанта и адресата; 2) отсутствие официальных отношений между коммуникантами (Земская 1973: 10).

Письменная же форма рекламы отражает отношение одной стороны к другой. Отношение адресата остается невыясненным. Очевидным для говорящего является лишь факт его полной зависимости от адресата, поскольку он предлагает (продает) свой товар. В связи с односторонней зависимостью коммуникантов всегда могут возникнуть какие-либо причины, способные нарушить неофициальность обстановки общения и исходящую из данной неофициальности непринужденность, являющуюся неотъемлемой чертой разговорной речи (Земская 1973: 10; Каменская 1990:151).

В письменной форме рекламы спонтанность и непринужденность разговорной речи нивелируются в связи с тем, что разговорные элементы включаются в структуру письменного текста и обрабатываются в соответствии со стилистическими нормами письменного варианта языка. Кроме того, они попадают под влияние интенций рекламиста.

1.8.1. Функциональные стили в рекламном тексте

Говоря о стиле рекламы, нельзя не выделить её функциональные разновидности. По данному вопросу мнения учёных расходятся. Согласно Д.Э. Розенталю и Н.Н. Кохтеву, доминирующими функциями в рекламе являются функции сообщения и воздействия (Розенталь, Кохтев

1981:30). В свою очередь, Н.И. Тонкова считает, что в рекламе преобладают функции убеждения и воздействия (Тонкова 1980: 18). М.П. Сенкевич выделяет «информативные» и «рекламные» функции (Сенкевич 1976:188). У В.В. Виноградова мы находим следующие функции: «общение, сообщение, воздействие» (Виноградов 1963: 3). Для более точного, глубокого изучения характера функций в рекламе нам необходимо выделить, помимо лингвистических, экстралингвистические показатели.

Н.Н. Кохтев выделяет несколько функциональных стилей: публицистический, литературно-художественный, официально-деловой, научный, разговорный. Каждый из них «имеет свои функции: сообщения, воздействия и общения. Они тесно связаны с содержанием, целями и задачами высказывания, различаясь языковыми признаками – принципами отбора и организации средств общенационального языка» (Кохтев 1989: 66).

Стили, выделяемые в соответствии с основными функциями языка, связанные с определённой сферой деятельности человека, отличаются системностью языковых средств. Это и приводит к стилистической окраске, которая выделяет данный стиль из группы функциональных стилей (Крылова 1982).

Как уже говорилось, рекламные тексты отличаются стилевой «гибридностью», поэтому мы отмечаем сочетание нескольких стилей в пределах одного сообщения. Так, текстам коммерческой рекламы присущи черты литературно-художественного, разговорного стилей. Характерная черта литературно-художественного стиля проявляется в доминирующей эмоционально-волюнтативной составляющей (Золотова 1973: 352). Поскольку разговорный стиль обслуживает сферу бытовых и неофициальных профессиональных отношений и его основной функцией является общение, то применение в рекламе его элементов перспективно. В этом стиле используются слова общеупотребительные, нейтральные, разговорные, а также имеющие эмоционально-экспрессивную окраску и оценочность, разговорную фразеологию. В синтаксисе наблюдается «преобладание простых предложений, из сложных используются сложносочиненные и бессоюзные, много восклицательных и вопросительных предложений, побудительных конструкций» (Кохтев 1989: 70).

Текстам научно-технической рекламы свойственен научный стиль с элементами официально-делового. Научный стиль обслуживает сферу научного знания, его основная функция – информативная. Научный стиль использует большое количество терминов, т.е. слов или словосочетаний, служащих обозначением логически сформулированных понятий и тем самым несущих логическую информацию большого объема, а также общенаучных слов, абстрактной лексики. Синтаксис логический, книжный, фраза отличается грамматической и логической полнотой, типичны сложные и осложненные конструкции, в которых преобладает выражение причинно-следственных отношений, причастные и деепричастные конструкции. Этот стиль должен обеспечить ясность, точность, объективность, логичность, доказательность, сжатость изложения при сохранении насыщенности со-

держания. Внутри научного стиля выделятся подстили: научно-популярный, научно-производственный и производственно-технический (Стриженко 1982: 109-126; Волнина 1977: 26-36; Васильев 1977: 47-64; Демидова 1991; Егоров 1982: 42-52).

По мнению некоторых авторов, говоря о специфичности определенного функционального стиля, нельзя не учитывать два обстоятельства. Во-первых, нужно иметь в виду, что основную часть языкового материала в любом стиле составляют общеязыковые, межстилевые средства (нейтральная лексика, предложения без инверсии и эллипсиса) (Кудис 1975). «Достаточные основания для выделения отдельных стилей дают ядерные микросистемы каждого из них: там сконцентрированы особые языковые средства с едиными нормами словоупотребления. Во-вторых, «о границах отдельных стилей можно говорить только с большой степенью относительности: между стилями происходит постоянное и разнообразное взаимодействие; часть признаков, характеризующих отдельный языковой стиль, может своеобразно повторяться в других стилях» (Орлов 1993: 120).

1.9. Прагмастилистические особенности коммерческих и научно-технических рекламных текстов

Целый ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия основан на использовании имплицитной информации, то есть информации, которая представлена в сообщении в скрытом виде. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения. Адресат может использовать при этом свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях речевого этикета или о речевых стратегиях и намерениях адресанта, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических систем. Имплицитная информация является неотъемлемой частью любого сообщения. В данной работе мы остановимся на случаях сознательного использования адресантами ее воздействующего потенциала. Важно проследить, как различные коммуникативные средства – средства естественного языка, а также средства иных семиотических систем и кодов – приспосабливаются к выполнению задач эффективного воздействия в сфере увещевательной коммуникации (Wunderlich 1980).

Рекламный текст активно изучается лингвистами в основном с точки зрения его языковых характеристик и стилистических особенностей. Подход, дающий ключ к пониманию широких, выходящих за рамки конкретного образца закономерностей, дает прагматика с ее понятием о намерении автора, определением коммуникативной ситуации, представлением о прагматической пресуппозиции, законами речевого общения.

В данном виде текстов наблюдается набор стилевых черт, характеризующих различные функциональные системы, во многом, обусловленных экстралингвистической сферой, функциональными параметрами и культурной традицией; обычно стилевые черты характеризуются степенью

проявления в тексте таких полярных параметров как точность/неточность, образность/необразность, эмоциональность/неэмоциональность, объективность/субъективность и т.д. (Наер 1988). Определение статуса рекламного текста вызывало и вызывает определенные сложности, поскольку рекламный текст можно отнести к числу новых зарождающихся разновидностей текстов, которые сегодня по своим языковым, текстовым, композиционным параметрам тяготеют к информативно-воздействующим текстам, обладают признаками логичности, лаконичности, эмоциональной оценочности.

Существует ряд подходов для вычленения, описания и интерпретации оценки, встроенной непосредственно в содержательную структуру текста.

Оценка предполагает ориентированность на познающего субъекта, поэтому оценочное слово представляет собой сочетание субъективного и объективного, причем соотношение этих двух факторов зависит от коммуникативных намерений говорящего.

Оценочный компонент может входить в денотативную, семантическую зону значения слова или находиться на периферии значения, включаясь в формирование прагматической зоны. Н.Д. Арутюнова отмечает, что в смысловой структуре значения имплицирована стилистически маркированная лексика (Арутюнова 1985).

Одним из видов имплицитной информации, заслуживающих внимания являются прагматические пресуппозиции, то есть пресуппозиции, касающиеся знаний и убеждений адресанта и адресата. Источником коммуникативных импликатур может быть, на наш взгляд, также коннотативная и ассоциативная семантика слов. В рекламном дискурсе это особенно ярко проявляется при анализе восприятия названий. Р. Барт считает, что источниками имплицитной информации могут быть жанровые и стилистические смещения. Суть этого коммуникативного приема в том, что рекламное сообщение частично или полностью маскируется под другие жанры, причем те, к которым люди относятся серьезнее и которым больше доверяют (Барт 1996). Сопоставляя экстралингвистические и стилистические контексты коммерческих рекламных текстов и текстов научно-технической рекламы, мы выделяем: сферу деятельности, тему рекламирования, цель и задачи, способ общения, степень подготовленности письменной речи, принадлежность субъекта речи к определенной социальной группе.

Сфера деятельности коммерческой рекламы – «рекламирование, т.е. представление адресату фактов о любых объектах материальной и идеальной действительности. Темой в этой сфере могут быть любые объекты, идеи, услуги» (Мутовина 2001:17).

Вслед за другими авторами, мы отмечаем особенности коммерческой рекламы: 1) стремление рекламиста убедить адресата в «эталонности» рекламируемого объекта посредством усиления образности и эмоциональности в рекламном изложении (Тонкова 1980: 15); 2) преобладание призыва адресата к различным действиям (Лич 1966:67).

Способ общения коммерческой рекламы: визуально-письменная дистантная коммуникация, обладающая чертами устной коммуникации (Лич 1966:34).

Характеризуя научно-техническую рекламу, М.А. Мутовина выделяет её общественную сферу деятельности – рекламирование объектов научно-технической сферы деятельности: результатов научно-технических исследований, введения технических и технологических новшеств, оказания технических услуг, рекламирование научно-технической и справочной литературы. Тема рекламирования – объекты материальной действительности, являющиеся результатами научно- исследовательских и опытно-конструкторских работ (Мутовина 2001:17).

Определяя цели и задачи научно-технической рекламы, мы, вслед за М.А. Мутовиной, выделяем: 1) ярко выраженную субъективную оценку рекламистом предмета рекламирования; 2) убеждение адресата в «эталонности» рекламируемого объекта посредством логичности, аргументированности изложения, с одной стороны, а также образности и эмоциональности, с другой. Выделяя канал общения научно-технической рекламы, М.А. Мутовина отмечает: 1) визуально-письменную дистантную коммуникацию, обладающую специфическими чертами устной коммуникации; 2) контактную коммуникацию, т.е. устное рекламирование научно-технических объектов на выставках научно-технического творчества. Хотя научно-технической рекламе свойственна подготовленность, обработанность, в ней нет строгого соблюдения установленных норм письменной научно-технической речи. Здесь одинаково уживаются как элементы собственно научно-технического стиля, например, научно-технической терминологии, устной речи, так и элементы других стилей. Таким образом, качество научно-технической речи можно оценить, с одной стороны, как сдержанную, а с другой – как непринужденную (Мутовина 2001: 19-20).

Несмотря на возможную вариативность иллокутивной направленности высказываний, составляющих текст научно-технической рекламы, основным намерением автора текста является желание сообщить адресату о положении дел в действительности, расширить его знания в области науки и техники, его тезаурус. Очевидно, что существенным условием успешности реализации рекламного сообщения является неэквивалентность фоновых знаний адресанта и адресата относительно объекта сообщения. Макроструктура подобного информирования предполагает изменение фоновых знаний адресата на различных этапах информирования в сторону их расширения. Отсутствие непосредственного контакта требует от отправителя понимания не только потребностей адресата, но и алгоритма их изменений, что не может не сказаться на характере подачи информации. Другими словами, содержание информативного сообщения и вариативность форм его передачи определяется рядом характеристик компонентов коммуникативной ситуации. (Серова 2000: 86).

Прагматический эффект, создаваемый ассоциативно-эмоциональными словами, основывается, прежде всего, на их способности

опосредовано апеллировать к разнообразным эмоциям и чувствам адресата, а также усиливать эмоционально-психологическое воздействие на реципиента.

Ассоциативно-эмоциональные слова являются своего рода свернутыми высказываниями, во многом предопределяющими не только стилистическую особенность того или иного рекламного текста, его прагматическую значимость, но и детерминирующими его позитивную или негативную окраску. Разница в понимании рекламного текста происходит на прагматическом уровне и является следствием нарушения прагмасемантических, прагмастилистических и социопрагматических норм и правил функционирования языка (Thomas 1983: 91).

Воздействие рекламного текста на читателя показало, что интенция представляет собой прагмастилистическое ядро текста, имеющее свои средства выражения в его информационной структуре, например, в композиционном построении, в модальности, включая оценочно-экспрессивную лексику. В частности, формы языка, выражающие значения одновременности, предшествования и следования, очень значимы для введения читателя в структуру текста и строят его в русле логики диалога (Ворожцова, Лыкова, Пушина 2000).

Но особенно ярко прагматическая заданность проявляется при сознательном образовании лексических единиц, когда закрепление за языковым знаком понятия происходят в соответствии с поставленной целью. Такая искусственная номинация объектов реальной действительности осуществляется при наличии у именующего субъекта целевой установки на оказание определенного прагматического воздействия на получателя сообщения (Кузнецова 1984).

Прагматическая ориентированность рекламных текстов позволяет поставить цель речевого общения – передать сообщение – в ряд других реальных целей, в котором передача речевого сообщения является некоторой промежуточной целью, подчиненной другой, конечной цели. Как отмечает Г. Клаус, прагматический аспект смыслового содержания лексической единицы, воздействует на способ мышления, поведение и эмоции человека (Клаус 1967: 7).

В отличие от коммерческой рекламы, адресат научно-технической рекламы всегда известен это субъект, принадлежащий к определённой группе. Как полагают исследователи, при анализе таких сложных и неоднородных в функционально-стилевом отношении текстов не следует пытаться во что бы то ни стало втиснуть их в рамки какого-то определенного устоявшегося стиля или рассматривать их как одновременную реализацию сразу нескольких стилей. В последнем случае мы имеем дело с идеей так называемых «разностильных» текстов, идеей механического сочетания стилей в пределах текста (Стиллиферовский 2005).

Положение о реализации в одном тексте набора языковых характеристик различных функциональных стилей ставит вопрос о том, как сочетаются функции различных стилей в рамках одного текста и может ли та-

кой текст быть эффективным в плане реализации своей коммуникативной установки. А.В. Стиллиферовский считает, что в таком случае можно говорить не о разностильном тексте, а о тексте, в котором присутствует относительно большое количество элементов иного стиля или иных стилей, но которые существуют в целом в рамках определенного функционального стиля, а использование иностилевых средств регулируется функцией этого стиля. Если же количество иностилевых элементов превышает определенный предел (установления этих пределов – задача дальнейших исследований), а их использование уже не подчиняется функции стиля-адаптора, очевидно, такой текст можно считать внестилевым (Стиллиферовский 2005).

1.10. Пять уровней реализации выразительных средств в коммерческой и научно-технической рекламе

В научно-технической рекламе, занимающейся рекламированием научных и технических достижений, нами обнаружены элементы разных стилей: разговорного, делового, художественного описания и собственно научно-технического. Это объясняется тем, что имеет место стремление говорящего приспособиться к интеллекту адресата, его интересам, запросам, настроению и т.д., что непременно сказывается на специфике рекламного научно-технического стиля. С точки зрения традиционно выделяемых уровней языка, стилистические приёмы можно разделить на пять уровней: фонетический, морфологический, лексико-фразеологический, синтаксический и графический.

Фонетический уровень. В текстах рекламы встречаются звуковые повторы. Не всегда повторение звуков в рекламных сообщениях имеет эстетическое значение. Оно может быть случайным, так как при ограниченном количестве звуков повторение их в словах неизбежно. «В зависимости от характера повторяющихся звуков различают два основных типа звуковых повторов: аллитерацию и ассонанс, анафору и эпифору, рифму (Голуб 1989: 169-171).

Эффективность воздействия текста рекламы можно повысить, включая в него слова, обладающие фонетическим значением, например, звукоподражания, или те, в которых значительно преобладают согласные звуки. Вместе с тем, эти языковые единицы, во-первых, не должны нарушать спаянность текста и, во-вторых, их использование должно быть обосновано с точки зрения раскрытия основной темы сообщения или создания образа, настроения (Киселёв 2000; Ягунова 2004; Лаптева 1985).

Восприятие рекламного текста зависит от места, которое занимает в нем слово с заданным фоносемантическим значением, и частоты его употребления: чем чаще встречается квазислово, тем больше снижается его воздействие, так как после определенного числа повторений слово перестает быть раздражителем и не способствует сохранению в сознании чита-

теля первоначальной насыщенности образов или эмоций (Красникова 1979; Givon 1979).

В рекламе постоянно встречаются восклицательные интонации, можно сказать, что восклицание есть типичная рекламная интонация, так как она привлекает внимание адресата и помогает создать эмоционально возвышенное психологическое состояние, что способствует созданию хорошего впечатления о рекламируемом объекте. Восклицательные предложения в тексте играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Поэтому интонация в убеждающей рекламе стремится к почти постоянной «восклицательности».

Действенны в рекламе побудительные конструкции, которые выражают предложение, призыв, приглашение, совет, разъяснение, убеждение и т.д. Они придают живость и эмоциональность высказыванию, передают непосредственность разговорной речи. Прямое побуждение обычно заменяется косвенным, так как приказ часто воспринимается негативно.

Большой заряд экспрессии несут восклицательные предложения, служащие своеобразными сигналами в рекламе и усиливающие смысловую сторону текста.

Морфологический уровень. К морфологическим средствам причисляются всевозможные сокращения, среди которых наиболее популярна аббревиация, хотя часто встречаются и отсечения части слова. Это позволяет создать более краткий и лаконичный текст. Часто сокращения используются и для имитации разговорной обыденной речи, чтобы приблизить рекламу к адресату с целью произвести хорошее впечатление на адресата. В русских рекламных текстах аббревиация не очень распространена, но иногда встречается.

Существует точка зрения, что в рекламе постоянно используются прилагательные и наречия в превосходной степени, но другие слова, означающие высшую степень качества, практически не встречаются. Возможно, это связано со стремлением к объективности; данные слова уже утратили яркое значение превосходства, а соответственно и субъективность в данном случае снижается.

К этой же группе, несомненно, относится частое отсутствие артиклей в англоязычных текстах. Но такой способ сокращения более характерен для устной речи.

Личностность изложения связана с ориентацией рекламиста на неформальный диалог с адресатом, что допускает замену ВЫ-общения на ТЫ-общение, языковую игру, основанную на словообразовательном моменте. В качестве типичных приемов интимизации рекламного сообщения используются: личные местоимения, обращения, использование местоимений, требующих смыслового восполнения (Розенталь 1978:46).

В рекламе различных технических устройств, технологий производства и методики проведения эксперимента на первый план выходит информативная сущность текста. Повествование часто ведется в безличной или неопределенно-личной форме, характеризующейся наличием неопре-

деленно-личных местоимений, слов-заместителей и пассивных глагольных конструкций. Главное в таких предложениях – объект действия, отношение к действию. Широко распространены также модальные конструкции, выражающие долженствование и возможность, а также сослагательное наклонение (Розенталь 1978:47).

Лексико-фразеологический уровень. Что касается лексических средств, то часто используется бытовая лексика, хотя в некоторых случаях, в связи с целевой направленности на определенную аудиторию, встречаются и специальные слова, например, терминология. Лексика всегда должна соответствовать выбранной целевой аудитории, так как только понятная реклама может произвести хорошее впечатление, заинтересовать и заставить зрителя последовать данному в ролике совету. Наиболее частотны слова с позитивным значением, так как произношение негативных слов даже по поводу проблемы, которую решает рекламируемый объект, настраивает на определенный психологический лад, а потому нежелательно. Для рекламы вообще характерен определенный ряд наиболее частотных оценочных клише.

К лексическим же средствам, безусловно, относится и употребление заимствований; как правило, это заимствования из английского языка и его американской разновидности. Такое явление часто объясняется тем, что для многих новых предметов в русском языке нет собственных наименований. Впрочем, англицизмы и американизмы бывают как лексическими, так и фонетическими (Комолова 1978: 134-138).

Обиходная лексика, фразеологизмы и др. элементы, свойственные разговорному стилю речи, довольно часто встречаются в текстах рекламы: 1) нарушение норм управления; 2) лексические ошибки, вызванные искажением значения слова; 3) нарушение лексической сочетаемости; 4) калькирование иноязычных конструкций; 5) неоправданное смешение стилистически чужеродных элементов, создающих незапланированный комический эффект.

Речь становится выразительнее, если обыгрываются различные значения одного и того же слова или выражения (многозначность). Правда, специфика рекламы такова, что слова употребляются, как правило, в основных значениях, реже – в переносных. Но иногда существование различных значений в одном тексте позволяет активизировать речевую экспрессию путем сопоставления двух смысловых планов – прямого и переносного (Мыркин 1994; Halliday 1966). Вообще, в русских рекламных текстах такое сопоставление более распространено.

Чтобы привлечь к себе людей, можно обратиться к их чувству юмора. Гораздо легче убеждать тех, с кем вместе смеёшься. Эффект «хорошей» рекламы достигается с помощью многих приёмов, разнообразных языковых средств: выбора определённых тем, использования квазислов и языковых конструкций. Не стоит забывать главный принцип рекламы: предложение порождает спрос.

В западном маркетинге есть такое понятие: «функция воспроизводства». Иногда используется ссылка на авторитетное мнение, но этот прием эффективен лишь в тех случаях, когда лицо, дающее характеристику товару, действительно известно и пользуется популярностью у потенциальных потребителей (Утехин 2005).

Особенность лексического наполнения научно-технического рекламного текста заключается в насыщенности специальной терминологией в сочетании с цифровыми данными, что позволяет при ограниченном объеме передавать значительное количество информации.

Сущность цитирования, используемого в текстах научно-технической рекламы, выражается в апеллировании к авторитету ведущих специалистов в конкретной области науки и техники, к определённым отрицательным явлениям, имеющим место на производстве, с целью усиления психологического воздействия на адресата.

Практика показывает, что в области научно-технической рекламы термины составляют более 80 процентов всего лексикона – что находит свое отражение в появлении все большего числа многокомпонентных терминологических сочетаний (Судовцев 1989: 59; Митрофанова 1973: 146).

Нередко в рекламе используются тропы, т.е. обороты, в которых слово или выражение употребляется в переносном значении в целях достижения большей выразительности, в рекламе они используются для создания наиболее выпуклого и зримого рекламного образа (Слышкин 1999: 20). Наиболее распространенные фигуры речи – это анафора, эпитет, метафора, метонимия, гипербола, антитеза, фразеологизмы, каламбур, аллюзия, лексический повтор.

Чтобы обратить внимание читателей на объект рекламного текста, рекламодатели прибегают к повторению одного или группы ключевых слов. Наиболее распространенным типом повторов в рекламном тексте является анафора.

Эпитет как экспрессивный элемент необходим для психологического воздействия. Примеров можно найти очень много, так как большинство определений в рекламном тексте несут некоторую экспрессию. Сравнение используется для более наглядного изображения. Вообще сравнение часто бывает скрытым, так как сравниваются аналогичные товары конкурирующих фирм, а явная антиреклама считается незаконной.

Метафора разнообразит рекламный текст, делает его более образным и сильным. «На уровне структуры рекламного сообщения одним из самых лучших механизмов „упаковки" смыслов и образов в жестком имплицитном формате рекламы является использование различных тропов, в особенности метафор» (Овруцкий 2004). Восприятие метафоры всегда требует от реципиента «прыжка воображения», иначе говоря – интеллектуальной обработки, осмысливания (Chandler 2003; Lakoff, Johnson, 1980).

Трудно однозначно ответить на вопрос, является ли метафора самостоятельной структурой особого социального семантически экспрессивного плана или же она входит сюда в качестве одного из основных его эле-

ментов, придающего действию замкнутый, самодостаточный характер (Бондаренко 2002: 48).

С точки зрения когнитивного подхода метафорические значения можно описать посредством комплекса процедур над концептуальными структурами, в которых аккумулируются знания человека о мире. При этом происходит актуализация тех или иных имплицитных структур знания, входящих в базовый фрейм или сценарий, который стоит за лексической единицей. Преимущества когнитивного подхода при изучении метафорических значений, как отмечает А.Н. Баранов, заключается в сознательном игнорировании весьма зыбкой границы между лингвистическими и экстралингвистическими феноменами (Баранов 1990).

Это позволяет описать значение метафоры как сложной составляющей, модифицирующейся в каждой проблемной ситуации и являющейся результатом применения определенных познавательных процессов. Однако, как справедливо отмечает В.В. Петров, когнитивный подход к изучению метафоры имеет определенные ограничения. В частности, усилившийся в последние годы интерес к изучению механизма переноса знаний привел к чрезмерной интеллектуализации метафоры, что «противоречит и нашей внутренней интуиции, видящей в ней не только перенос знаний, но и тонкие образно-ассоциативные подобия» (Петров 2001: 144).

Так, Ж. Стин, выделяет пять этапов восприятия и интерпретации метафоры:

1) установление фокуса метафоры;
2) установление идеи, или пропозиции метафоры;
3) установление признаков сравнения;
4) установление аналогии;
5) установление метафорических отражений (Стин 2000: 145).

Предложенная модель представляет процесс понимания метафоры в самом схематическом виде. Задачей исследователей, как нам представляется, является обнаружение того, какие стадии реально обладают наибольшей когнитивной ценностью, т.е. продвигают процесс понимания, и как это проявляется по отношению к метафорам разных типов.

Метонимия. Другим не менее важным средством смыслообразования служит метонимия – замена прямого выражения другим, использующим ассоциацию на основе принадлежности к одному контексту (в традиционной риторике это трактуется как перенос значения «по смежности»).

Искусственное построение таких семантических связей через помещение в контекст – важнейшая составляющая творчества автора рекламного образа (Мыркин 1994: 97; Cruse 1986). Смысловой механизм, заключенный в рекламном тексте, показывает, что текст «навязывает воспринимающему ассоциацию двух, в принципе, изначально не связанных между собой понятий, одно из которых – конкретная марка, а другое – некий образ, затрагивающий определенные струны души» (Голуб 2002: 136-137).

На механизме метонимии, в конечном счете, основана способность предметов и изображений символизировать нечто, порой очень сложное и многогранное.

Гипербола – очень туманный прием в рекламном тексте, так как в каждом случае следует тщательно анализировать, является ли он гиперболой или уже нейтральным языковым средством.

Олицетворение – один из тропов, которые часто употребляются в текстах рекламы.

Интересный эффект в рекламном тексте создаёт уместное употребление антитезы. Это тоже привлекает внимание и создает хорошее впечатление.

В рекламных текстах довольно часто можно встретить фразеологизмы и фразеологические единства (ФЕ).

В трудах В.В. Виноградова были сформулированы основные подходы к изучению фразеологии. Вслед за ним, мы выделяем четыре типа фразеологизмов:

1) фразеологические сращения (идиомы, утратившие мотивировку значения);
2) фразеологические единства (идиомы, сохраняющие прозрачную внутреннюю форму);
3) фразеологические сочетания;
4) фразеологические выражения (Виноградов 1947: 47).

Смысловая метаморфоза, сопровождающая формирование фразеологизма (идиомы), основывается на каком-либо из видов тропа, на алогизме или на широко известном в данной культуре речении (переосмысление на базе метафоры). Само переосмысление осуществляется, как общее правило, в соответствии с формой индуктивного умозаключения: от конкретного проявления к возможным (вероятным его проявлениям). Коммуникативная функция фразеологизмов обусловливает их семантическую двуплановость – способность обозначить конкретную ситуацию, соотносимую с объективной модальностью, и её иносказательный смысл за счёт восприятия «буквального» значения как образной мотивировки, соотносимой с оценочной и субъективно-оценочной модальностью. «Устойчивость – это не абсолютная неизменяемость фразеологизма, а ограничение разнообразия трансформаций, допустимых в соответствии с множественностью регулярных способов выражения одного и того же смысла» (Эмирова 1988: 25).

Изучение фразеологии современного английского языка показывает, что фразеологические единицы как знаки вторичной номинации представляют собой специфические языковые образования.

Так, Т.Н. Фендуленкова различает следующие характеристики фразеологических единиц (ФЕ):

1) сверхсловность;
2) переосмысленность компонентного состава генетического прототипа ФЕ (полная или частичная) посредством основных типов семантических трансформаций;

3) двухступенчатость номинации;
4) гетерогенность ФЕ;
5) семантическая цельность и потенциальная структурно-семантическая членимость ФЕ (Фендуленкова 2000: 132).

Рассматривая ФЕ как носитель и источник социокультурной информации, Т.Н. Фундуленкова считает необходимым «различать сам фразеологизм и его генетический прототип, т.е. переменное сочетание слов, послужившее основой фразеологического переосмысления. Генетический прототип посредством различных трансформаций (метафорической, метонимической и др.) кодирует социокультурную информацию о носителе данного языка и тем самым сообщает результирующей ФЕ ее, кумулятивную функцию фиксации, хранения и передачи значительного объема информации о постигнутом знании действительности. В процессе семантизации ФЕ происходит не только выявление значения рассматриваемого фразеологизма, но и декодирование его генетического прототипа» (Фендуленкова 2000:133).

Фразеологизмы довольно активно используются в рекламном дискурсе. Для языка СМИ характерно использование фразеологических оборотов в изменённом виде. Одна из причин употребления в слоганах фразеологических выражений состоит в том, что они легко применяются ко множеству случаев и вызывают аналогии (Манькова 2003: 74-80). «Мысль в слогане, являющемся фразеологическим выражением, формулируется не только образно, но и стереотипно в устойчивом, воспроизводимом обороте, используемом носителями языка в совершенно определённом значении» (Шанский 1972: 260).

Таким образом, большая часть слоганов, состоящих из фразеологизмов, выполняет не столько информативную, сколько экспрессивную функцию. Стремясь сделать слоган более ярким, привлекательным, авторы употребляют в нём фразеологические обороты в трансформированном виде. Преобразуя фразеологизм, адресант повышает эффект сознательного воздействия на эмоции и чувства адресата.

Если в слоганах-фразеологизмах на первом плане выступает экспрессивная функция, то для многих трансформационных фразеологизмов, используемых в слоганах, характерно усиление информативной функции.

При анализе функционирования фразеологизмов в рамках рекламного дискурса целесообразно, на наш взгляд, опираться на определение, данное Н.М. Шанским, согласно которому в область фразеологии включаются помимо «чистых фразеологизмов» ещё и пословицы, поговорки, крылатые выражения, а также широко известные фрагменты литературных произведений и песен, так называемые аллюзивные фразы (Шанский 1972:258-262). Такой подход продуктивен, поскольку пословицы, поговорки и другие фразеологические выражения не создаются в процессе общения, а воспроизводятся как готовые целостные единицы.

Экспрессивность фразеологических единиц признается многими исследователями одним из основных категориальных свойств ФЕ наряду с

такими качествами, как устойчивость, идиоматичность и семантическая осложнённость. Необходимо отметить, что в литературе прослеживается разное понимание этого термина (Сафина 2004). Так, Л.Е. Кругликова отмечает, что следует различать экспрессивность речи и экспрессивность языковых единиц, причем объем первого термина гораздо шире. Под экспрессивностью в широком понимании подразумевается определенная функция некоторых языковых единиц – функция воздействия. При таком подходе экспрессивными можно считать языковые единицы, которые кроме функций обозначения и обобщения выполняют еще и функцию воздействия, т.е. такие единицы, «основное предназначение которых не просто назвать тот или иной элемент действительности, а сделать это так, чтобы воздействовать на собеседника, причем вторая задача выходит на первый план» (Кругликова 1988: 53).

Согласно данной концепции, все ФЕ обладают качеством экспрессивности. По отношению к ФЕ более уместно говорить об интенсивной или усиленной выразительности, так как единицы фразеологического уровня располагают чрезвычайно сильным прагматическим потенциалом воздействия на адресанта. Как отмечает А.М. Мокиенко, экспрессивно-коммуникативная функция ФЕ «гипертрофирована, возведена в абсолют и как бы оправдывает существование фразеологии как особого уровня» (Мокиенко 1996: 45). Усиленная выразительность, или сверхэкспрессия, является отличительной характеристикой ФЕ по сравнению с лексическими единицами.

«Все ФЕ обладают антиномией формы и содержания и представляют собой асимметричные, аномальные знаки. Фразеологическая номинация, являясь вторичной косвенной номинацией, осложнена процессом квалификации. Это приводит к тому, что все ФЕ несут определенный прагматический потенциал» (Молотова 2000: 8).

Экспрессивные фразеологические единицы могут быть оценены и по другим критериям. Так, В.Н. Вакуров выделяет качественные, количественные и качественно-количественные экспрессивные единицы (Вакуров 1983: 23). Известно, что причиной возникновения экспрессивности могут стать самые различные факторы, такие, как оценочность, образность, компонентный состав, структурно-синтаксические особенности ФЕ.

Основным среди перечисленных факторов является образный компонент, так как компрессия образа является основной составляющей возникновения эмоциональной реакции и, как следствие, экспрессивного воздействия ФЕ. Семантическая наполняемость ФЕ является причиной возникновения многочисленных ассоциаций, которые могут быть вызваны нестандартностью или абсурдностью изображаемой в ФЕ ситуации.

Эксплуатация языковой неоднозначности – излюбленный прием рекламы. Так, Ю.К. Пирогова отмечает, что «этот прием представляет собой языковую игру, а достигаемый с ее помощью эффект основан на удовольствии, получаемом от успешной игры. «Успехом» адресата рекламы как партнера в этой игре является обнаружение им обоих смыслов, одновре-

менно присутствующих в том или ином рекламном тексте» (Пирогова 2000: 58). Ю.Д. Апресян делает акцент на том, что «второй смысл» часто бывает в той или иной степени «неприличным», но в общем случае это совершенно необязательно» (Апресян 1995:12).

Словообразовательная игра. Во многих исследованиях по языку именно словообразовательной игре уделяется наибольшее внимание. Принято считать, что начало использованию термина «языковая игра» положено в философских трудах Л. Витгенштейна (Витгенштейн 1994). Очень важным моментом в понимании языковой игры является такой компонент игровой деятельности, как удовольствие, который выделял Й. Хейзинга, а именно присутствие творческого начала объединяет все манипуляции с языком, независимо от механизма их осуществления. Игра – это творчество, удовольствие, получаемое от достижения поставленной цели, что уже само по себе противоречит понятию преднамеренности в нарушении некой нормы (Хейзинга 2003).

Словообразовательная игра – реализация того выбора, который предлагает язык выбора из реально или потенциально, существующих возможностей, выбора в пределах системы. «Словообразовательная игра в языке рекламы свидетельствует о ее качественно новом состоянии: экспрессивности, которая действительно победила стандарт» (Ильясова 2000: 65).

Язык рекламы приобрел также индивидуально-творческий характер, что позволяет говорить о новом понимании индивидуально-авторского слова – слова, не связанного с определенным автором, не замкнутого в рамках определенного текста, а индивидуального в интенциональных проявлениях, что выражается в необычной форме.

Новообразования получают все более широкое распространение в языке современной печати. Сфера их функционирования в языке рекламы – слоганы (Литвинова 1996: 30-35). В языке рекламы частыми стали дезориентирующие слоганы, слоганы-загадки, слоганы, построенные на эффекте обманутого ожидания, именно они в первую очередь привлекают внимание. В слоганах используются все виды словообразовательной игры характерные для языка сегодняшних СМИ: новые слова, повторы, игра с внутренней формой слова. При этом часто используется прием лексико-семантического варьирования – новообразования разрушает форму и значение устойчивого словосочетания (Попова 1977; Лаптева 1995).

Выделяя словообразовательную игру в рекламных текстах, нельзя не отметить одну из её составляющих, а именно: присвоение имени (названия) товару.

С учётом развития рыночных отношений на современном этапе, очень важно, чтобы фирма имела «выигрышное» название, выделяя данный товар из ряда однородных, уже существующих. Как отмечает О. Феофанов, для этой цели рекламисты в странах с хорошо налаженным рекламным бизнесом составляют многочисленные варианты названий, апробируют их с помощью опросов на предмет возможных ассоциаций,

эмоциональных реакций, отрабатывают фонетику и написание названия товара . При этом в торговых названиях написание зачастую упрощается, и таким образом возникает самостоятельное слово, закрепленное юридически (Феофанов 2000).

Синтаксический уровень. Теперь рассмотрим синтаксические средства, используемые в рекламе. Рекламный текст имеет свои синтаксические особенности, которые обусловлены различными экстралингвистическими факторами, связанными с психологией воздействия рекламы. Синтаксис располагает огромными возможностями для выражения тонких смысловых и эмоциональных оттенков высказывания. В последнее время появилось большое количество материалов исследовательского характера (Лаптева 1994). Это работы таких авторов как Н.Н Кохтев, Е. Пенькова, А.И. Кочеткова, Г.Г Почепцов и др. Широко известны работы зарубежных специалистов: Д. Денисона, Л. Тоби, Ч. Сэндиджа, Ж.А. Ломбардии, В. Фрайбургера и других, посвященных рекламе. Однако все они рассматривают рекламу с экономической точки зрения, хотя и говорят о ее воздействии на человека как потенциального потребителя.

Текст в рекламе очень важен. Именно такого рода языковая наглядность призвана передавать тонкие смысловые оттенки высказывания, вызывать определенные эмоции и ассоциации, которые позже комбинируются с представленным товаром. Необходимо отметить, что важен не только набор слов, но и их взаимодействие в тексте. Предложение в речи выражает, помимо смысловой, также прагматическую информацию, рассчитанную на восприятие и реакцию адресата речи (Богданов 1982; Ейгер-Юхт 1974).

При рассмотрении синтаксической специфики обработанных текстов были обнаружены многие синтаксические конструкции, свойственные разговорному синтаксису. Кроме того, встречаются краткие самостоятельные, практично и правильно построенные структуры. К наиболее распространенным синтаксическим конструкциям относятся: бессоюзные конструкции, номинативные предложения, риторический вопрос, эллипсис, вопросно-ответные единства, парцелляция.

Так, Н.Н. Кохтев подчеркивает, что рекламный текст не терпит многословия и усложнено-аморфных синтаксических оборотов, так как по природе своей он динамичен (Кохтев 1978: 67-72). Имеет место и необычное размещение компонентов речи, использование эллиптических предложений, разговорных конструкций. Можно отметить, что наблюдается тенденция приближения рекламного синтаксиса к синтаксису устной разговорной речи. Анализ рекламных текстов позволил выделить следующие элементы, свойственные разговорному синтаксису.

Первой и наиболее яркой особенностью синтаксиса рекламных текстов является преобладание повествовательных предложений. Широко применяются в рекламных текстах короткие предложения. Эти предложения придают динамичность и экспрессивность тексту рекламного сообщения и вызывают ассоциации с устной речью, что облегчает восприятие тек-

ста. Встречаются предложения с однородными членами предложения, в частности со сказуемыми. Иногда они образуют целую цепочку присоединяемых друг за другом частей, полнее и выразительнее характеризующих какое-либо явление окружающей действительности.

В данном типе построений представляет интерес видо-временная система глаголов-сказуемых. Иногда они имеют разный вид и время. Это происходит в тех случаях, когда наблюдаются некоторые различия в смысловых отношениях глаголов-сказуемых (при передаче причинно-следственных отношений между частями присоединительных конструкций, а также переходе от значения последовательности описываемых действий к значению результата этих действий) (Мутовина 2001: 39).

В прагматическом плане вопрос предназначается для того, чтобы вызвать речевое действие адресата. Любое квеситивное предложение, пишет Г.Г. Почепцов (Почепцов,1979:107), связано с разностью информационных потенциалов автора квеситива и адресата. Употребляя квеситив, говорящий делает явным наличие такой разности и преследует цель снятия этой разности путем получения соответствующей информации (как ответ на вопрос) от адресата. В семантике идентифицирующим вопросом обычно называют вопрос, направленный на идентификацию какого-либо элемента семантической структуры (Чахоян, 1979: 87-88). Отталкиваясь от данного положения Л.П. Чахоян, мы вслед за М.А. Мутовиной связываем его с распространённой в текстах рекламы вопросо-ответной формой.

Исходная цель вопроса – направить внимание читателя на факт, релевантный для рекламодателя. Конечная цель – установить с адресатом контакт и побудить его к определенному действию.

Вопросо-ответные конструкции создают непринуждённость изложения, сосредотачивают внимание на важных положениях. Составитель рекламных текстов как бы предугадывает вопросы потребителя, задаёт их и отвечает на них. В этой форме может быть написана вся рекламная статья. В данном случае действует принцип монтирования отдельных частей сообщения, связанных серией вопросов. Характерным для рекламного текста является и то, что иногда вопрос может присутствовать в нём имплицитно (Жинкин 1955: 22-34).

Вопросо-ответные единства в научно-технической рекламе представляют собой искусственные образования, поскольку форма, содержание вопросов и ответов заранее программируются одним и тем же лицом-рекламистом, т.е. порождение вопросо-ответного единства не является результатом двусторонней речевой деятельности. Как показывает анализ единств, рекламист имитирует речевую деятельность коммуникантов по схемам, приближенным к схемам естественной диалогической коммуникации. В фокусе вопросов и ответов, как правило, оказываются факты и явления, релевантные для рекламодателя (Мутовина 2001: 40). Так, Е.В. Сидоров относит вопросо-ответное единство к коммуникативно-регулятивному способу речевой актуализации коммуникативного перехода. Такой способ, пишет автор, предоставляет «порождающему» тексту ши-

рокие возможности для разнообразного построения речи ввиду наиболее эффективного достижения цели коммуникации (Сидоров 1978: 163).

Чрезвычайно редко встречаются сложные предложения, и, как правило, они бессоюзные. Наиболее типичными синтаксическими конструкциями в английской рекламе являются неполные предложения. Такие синтаксические конструкции позволяют создать более краткий текст без ущерба для смысла, что связано с их динамичностью и разговорной окраской. Кроме того, такая конструкция часто ритмична, что способствует запоминаемости.

Особенностью рекламных текстов является тенденция к сжатости и эллиптичности, которая свойственна синтаксису устно-разговорной речи. Будучи особенно характерным для разговорной речи, эллипсис даже вне диалога придаёт высказыванию интонацию живой речи, динамичность, иногда и некоторую доверительную простоту. Небольшой объём печатного пространства объясняет употребление в рекламных текстах номинативных предложений. Они имеют большой запас экспрессии, поскольку существительные, являющиеся их главным членом, совмещают в себе образ предмета и идею его существования (Замятина 2003).

Зачастую в номинативные односоставные предложения выделяются названия фирм-изготовителей самого товара, что даёт возможность акцентировать на них внимание и способствует запоминанию. Синтаксис играет огромную роль в передаче информации. Он передаёт эмоциональные оттенки высказывания, то есть те самые нюансы, которые воздействуют на подсознание реципиента. Рекламодатели через специфику синтаксиса пытаются реализовать прямую адресованность к покупателю. Этим объясняется высокая частотность употребления в рекламном тексте элементов разговорного синтаксиса (Замятина 2003).

Использование рекламных средств синтаксического оформления обосновывается как с коммуникативной, так и с прагматической точки зрения: автор – говорящий должен точно оценить адресата-потребителя и принять во внимание неязыковые факторы. К ним относятся объект рекламы, количество и место повторений рекламного текста, наличие определённой экономической ситуации в обществе.

Парцеллированные конструкции занимают соответствующее место в языке рекламы. Парцелляция рассматривалась в трудах Е.В. Гулыга (на материале сложноподчиненного предложения (Гулыга 1971: 180). Э.Г. Ризель анализировал парцелляцию в стилистическом аспекте (Ризель 1961: 96-103). Г.Е. Кузьмина рассматривала парцелляцию как средство достижения экспрессивности высказывания (Кузьмина 1989: 23-27).

Общепризнанно, что любая парцеллированная конструкция состоит из двух частей: основного высказывания и парцеллята (Федотова, Замятина 2002; Иванчикова 1968).

Одним из синтаксических признаков научно-технического рекламного сообщения является наличие специфических синтаксических способов, средств соединения его конституентов, выявление которых представляет

собой существенный момент в исследовании внешней организации научно-технической рекламы – жанровой разновидности стиля научной прозы. Утверждения и предположения составляют специфику текстов научно-технической рекламы. Предположения отражают особенности научного познания и научного мышления. Посредством предположений осуществляется выдвижение гипотез, активизируется работа мысли говорящего и адресата; рассуждение автора ведется в определенном направлении. Большое количество утверждений в научно-технической рекламе свидетельствует о том, что рекламист также стремится к точности, логичности выражения и к определенной объективизации приводимых в научно-технической рекламе фактов.

Другим не менее важным способом воздействия выступает внушение. Оно реализуется в научно-технической рекламе с помощью декларатива. Целевая функция научно-технической рекламы заключается в побуждении к приобретению рекламируемого изделия, для научно-технической рекламы важное значение имеет собственно информативная сторона текста. Научно-техническая реклама, ориентирующаяся на специалиста, базируется на интеллектуальном воздействии. Убеждение достигается здесь путем объективного (насколько это возможно для рекламодателя) изложения характеристик изделия: качество сырья, технология производства, спецификации данной модели, упаковка и др. (Несветайлова 1983).

Графический уровень. Некоторые виды сокращений, несомненно, принадлежат к графике: цифровые, символьные обозначения. Такие графические сокращения несут только функцию сокращения, они не вносят каких-либо оттенков в план содержания текста, так как принадлежат только графике.

Интересны случаи нетрадиционного, трансформированного написания слов. Новым типом контаминации, получающим все более широкое распространение, является графическая контаминация, в которой в качестве графически выделенной части могут использоваться имена нарицательные, имена собственные и аббревиатуры.

За прошедшие годы «графическое выделение сегмента» (по Ильясовой) стало одним из распространенных способов привлечения внимания в слоганах. Так называемые графические окказионализмы рассматриваются С.В. Ильясовой как разновидность контаминации, так как в этом случае тоже происходит структурно-семантическое объединение слов (Ильясова 2002: 25).

Антропонимы как производящая основа используются очень активно. Игра с внутренней формой слова может быть построена на использовании латиницы. Сам факт игры с латиницей достаточно знаменателен: он говорит о появлении читателя, обладающего значительной языковой компетенцией.

Среди графических контаминаций в качестве подтипа можно выделить орфографические контаминации, которые не могут быть оценены од-

нозначно. К данным новообразованиям можно отнести и особый вид языковой игры, какой является также игра с ошибкой. В рекламе с графическими окказионализмами мотивация может быть направлена на «упаковочное» слово (Ильясова 2002:27).

Постоянные поиски новых выразительно-изобразительных средств нашли выражение в разнообразии игры графическими средствами. Использование скобок, исправлений может быть очень удачным видом языковой игры, так как заставляет читателя по-новому взглянуть на известное слово.

Суммируем вышесказанное.

Любая реклама подвергается адаптации со стороны реципиента на когнитивном и аффективном этапах восприятия. Когнитивный этап предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение, восприятие, внимание, память, мышление.

На аффективном этапе восприятия рекламы происходит запоминание эмоциональных образов и эмоционального состояния. Именно в эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей. Когнитивно-аффективные этапы восприятия рекламной информации непосредственно связаны с суггестией, которая может быть позитивной и негативной.

Отмечая роль суггестии в рекламе, мы пришли к заключению, что реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model, подразумевающую следующую цепочку: «Внимание – Интерес – Желание – Мотив – Действие». Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу.

Оценивая выразительность в рекламе, мы отмечаем, что экспрессия слова нередко наслаивается на его эмоционально-оценочное значение. Отсюда следует, что разграничить эмоциональную и экспрессивную окраску не представляется возможным, и тогда говорят об эмоционально-экспрессивной лексике (экспрессивно-оценочной). Слова, близкие по характеру экспрессивности, классифицируют на: 1) лексику, выражающую положительную оценку называемых понятий, и 2) лексику, выражающую отрицательную оценку называемых понятий.

Оценивая экспрессивно-выразительные особенности рекламных текстов, мы выделяем их прагматические эффекты: эффект словесной наглядности, эффект размышления, эффект доверия, эффект полемики, эффект прямого разговора, эффект присутствия, эффект постепенного усиления, эффект обманутого ожидания.

Прагматические компоненты напрямую связаны со стилем, поэтому мы акцентируем внимание на прагмастилистических составляющих рекламных текстов.

Под стилем рекламы понимается система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламного текста, их речевая организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации.

Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию. Провести чёткую дифференциацию рекламных стилей практически невозможно, но некоторые ученые выделяют несколько функциональных стилей: публицистический, литературно-художественный, официально-деловой, научный, разговорный.

Прагмастилистические средства в рекламных текстах традиционно реализуются на пяти уровнях: фонетическом, морфологическом, лексико-фразеологическом, синтаксическом и графическом.

Реклама стилистически неоднородна. Ее стилистические различия создаются совокупностью языковых особенностей (лексических, грамматических, интонационных и др.), придающих ей определенную стилистическую окрашенность, т.е. делающих ее разговорной, официально-деловой, научной, публицистической или литературно-художественной.

Глава 2

ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Коммерческий рекламный текст должен быть понятным, легко запоминающимся и убедительным. Для достижения этой цели используется система разноуровневых языковых средств. Так, О.А. Селеменова выделяет следующие языковые средства: лексические, словообразовательные, морфологические и синтаксические (Селеменова 2020). Мы придерживаемся классификации, подразделяющей языковые средства рекламного текста на следующие пять групп: фонетические, морфологические, лексико-фразеологические, синтаксические и графические.

Научно-техническая реклама характеризуется подготовленностью и обработанностью. Однако рекламист не придерживается строго установленных норм письменной научно-технической речи. В ней одинаково уживаются как элементы собственно научно-технического стиля (научно-технической терминологии, в частности) и устной речи, так и элементы других стилей, поэтому, исходя из выбранной нами системы классификации выразительных средств, мы рассмотрим научно-техническую рекламу также с учётом фонетических, морфологических, лексико-фразеологических, синтаксических и графических особенностей, делая акцент на их адекватное и неадекватное применение. Рассмотрим каждую группу по отдельности.

2.1. Фонетические средства в русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламе

С целью усиления фонетической выразительности, рекламист использует различные приёмы (аллитерацию, ассонанс, анафору, эпифору):

1) Пиццерия «Жар-Пицца»;
2) Помни сам – скажи другому: честный труд – дорога к дому;
3) Ваша киска купила бы Вискас (телереклама);
4) Ммм... Магги!(телереклама);
5) Пилюля ППП;
6) Жакажите жалюжи жкорее! (слоган фирмы, продающей жалюзи);
7) Жаропонижающий жаждоутолитель (реклама напитка 7up);
8) Пиво Патра – пиво с пробкой (телереклама); Ваша – «Золотая чаша» (телереклама); Мебель для дорогого директора (реклама элитного мебельного салона);
9) Пора пить пиво (телереклама);
10) День – делает добро (телереклама);
11) Просто постучаться. Просто торговаться. Просто позвонить;

12) Открой свое сердце – ты не один. Открой себя. Открой себя. Нескафе. Открой себя… (Нескафе).

Создатели английской рекламы используют также актуализацию формальных связей в предложениях. В частности, нередки случаи использования ассонанса, аллитерации, рифмованных окончаний для краткости и запоминания рекламы:

1) The only light with vintage bite (Kraft-pie);
2) Your kids deserve a real serve (Dairy Good dairy food)
3) You've tried the rest – now try the best;
4) Different Volks for different folks;
5) Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline; Chaste makes waste;
6) Be kind to your behind;
7) Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is! (Alka-Seltzer);
8) Better Buy Buick (Buick);
9) "M'm M'm Good" (Campbell's Condensed Soups);
10) West. Test it.
11) If I've only one life, let me live it as a blonde! (Clairol Hair Coloring);
12) Know the Bomb's True Dangers! Know the Steps You Can Take to Escape Them!;
13) Don't be an e.s.s. Wear smart seamless stockings by Hanes (eternal seam straighter!) (Hanes Hosiery);
14) How do you spell relief?R–O–L–A–I–D–S(Rolaids Antacid Tablets);
15) Nickel, nickel, nickel, nickel, Trickle, trickle, trickle, trickle (Pepsi-Cola);
16) The fill is the thrill.

Одним из фонетических приёмов является омонимия: Finnish? Финиш, финиш! – отвечает маляр. После ухода иностранца другой маляр, показывая на банку с краской, переспрашивает: Петрович, разве «Ореол»-финская краска? «Ореол» – наша, отечественная, сделана по немецкой технологии. Что же ты ему сказал Finnish? – Я и сказал: Финиш – значит, финиш. Все! Надолго (телереклама).

Как отмечалось выше, восклицательная интонация являются типичной для рекламы и используется для создания позитивного эмоционального состояния, а следовательно, благоприятного впечатления о рекламируемом объекте. Восклицательное предложение привлекает внимание адресата и воспринимается как побуждение к действию. Это своего рода сигналы, воздействующие на потенциального потребителя как положительные раздражители. Поэтому именно в убеждающей рекламе преобладает восклицательная интонация.

Например:

1) Город ждёт! (телереклама);
2) Роллтон бульон загляденье! Готовиться за мгновение! (телереклама);
3) Ммм... Магги! ММ (телереклама);
4) Данон. Orion Choco-Pie! (телереклама);
5) Knorr. Вкусен и скорр! (телереклама);

6) Тибетские ковры! Высочайшее качество! Удивительно низкие цены!;
7) Россия – щедрая душа! (телереклама);
8) Друзья! К Вам пришел гость – у Вас пустой холодильник!;
9) Здоровье и красоту дарит природа! (Реклама и жизнь, 2002,1);
10) Заплати и бери! Сразу и навсегда! От тараканов, мышей и крыс Вас избавит малое предприятие «Милена»!;
11) Вряд ли где дешевле!; За нами не заржавеет! Ремонт, восстановление и предпродажная подготовка автомашин!;
12) Дешево и сердито!;
13) На пути к прогрессу «Рубикон» не обойдешь!;
14) Ай да пиво! Ай да «Красный Восток»! (телереклама);
15) Теперь – потянешь! Жильё по силам! (объявление);
16) Русское радио – Все будет хорошо! (радиореклама);
17) Хочу на Майорку. Это так престижно! (радиореклама);
18) Гавайи – лучший отдых для Вашей семьи! (радиореклама);
19) Наша фирма мгновенно перенесет Вас во Флориду, где не бывает зимы! (радиореклама);
20) Вы богаты уже сегодня! (радиореклама фирмы Чартер);
21) Всегда на высоте! (Банк «Аэрофлот»);
22) Алло, матрас! (магазин матрацев).

Англоязычным рекламным текстам в большей степени свойственна восклицательность:

1) The road isn't built that can make it breathe hard! (Chevrolet);
2) Be a Pepper!(Dr. Pepper Soft Drink);
3) If I've only one life, let me live it as a blonde! (Clairol Hair Coloring);
4) What food these morsels be! (Heinz Fresh Cucumbers&Pickles);
5) Don't be an e.s.s. Wear smart seamless stockings by Hanes (eternal seam straighter!) (Hanes Hosiery);
6) Always Coca-Cola!; Ask more! (Pepsi-Cola);
7) At your best. Look it! Feel it! Be it! (Cosmopolitan Aug.2000);

Рекламные тексты группы «указание/просьба» можно в целом свести как побуждение адресата к совершению нужных нам поступков, предполагая наличие повелительного наклонения. Побудительность свойственна рекламному тексту как на русском, так и на английском языке:

1) Позвони скорее в «ВИТ»!;
2) Не дай себе засохнуть! (Реклама напитка) (телереклама);
3) Не тормози! Сникерсни! (Реклама батончика «Сникерс») (телереклама);
4) Вливайся! (Реклама напитка «Фанта») (телереклама);
5) Собирайтесь в дорогу! Звоните нам! Подарите! Купите! Приезжайте прямо сейчас! Помни! Получи свою скидку!
6) Порвите с привычкой к горячим сигаретам – курите "Cool"!;
7) Откройте для себя «Берег света!»;
8) Выберите лучшее! Звоните прямо сейчас! Выбирай: ОТ и ДО;

9) Открой себя. Смотрите подробности в газете. Решайте сами, как быть с волосами!;
10) Спрашивайте этот препарат в аптеках нашего города;
11) Стань хозяином своего настроения! (реклама музыкального центра "Sony".);.
12) Купите двухсоткомнатный, с бассейном замок в Испании! (радиореклама);
13) Откройте свой бизнес в нашей оффшорной зоне! (радиореклама);
14) Не пейте сырой воды, господа! Пейте шустовский коньяк! (реклама коньяка «Шустов»);
15) Открой свой вкус! (соки “J-7”);
16) Забудьте о перхоти – пусть ваши волосы будут красивыми! (шампунь Head & Shiulders);
17) Одевайтесь в магазине «Три толстяка», и Вам позавидуют худые! (магазин «Три толстяка»);
18) Утоли свою страсть! (реклама напитка 7-up);
19) Этот стиральный порошок обеспечит кристальную чистоту! (телереклама).

Кроме того, для любой рекламы очень характерна ритмичность, ибо это способствует запоминаемости текста. Иногда эта ритмичность специально подчеркивается, создавая даже определенный ритмико-музыкальный эффект. Часто используется рифмовка определенных отрезков речи, что в сочетании с ритмичностью резко повышает вероятность запоминаемости текста:

1) Ммм... Магги! ММ (телереклама);
2) Knorr. Вкусен и скорр! (телереклама);
3) Роллтон бульон загляденье! Готовится за мгновение!;
4) Опытен и даровит? – Позвони скорее в «ВИТ»!;
5) Не грусти – похрусти (реклама вафель «Причуда»);
6) Красна изба не кутежами, а своевременными платежами («Русское радио»);
7) Лежишь на диване без гроша в кармане – встань, потрудись, с нами сговорись («Русское радио»);
8) Под хороший самогон запоет аккордеон. Итальянской кухне «Шик» рад российский наш мужик («Русское радио»).

В англоязычной коммерческой рекламе часто встречается рифмовка:

1) Pepsi-Cola hits the spot, 12 full ounces, that’s a lot, Twice as much for a nickel too, Pepsi-Cola is the drink for you! Nickel, nickel, nickel, nickel, Trickle, trickle, trickle, trickle (Pepsi–Cola);
2) Sex is emotion in motion ;
3) Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is! (Alka-Seltzer).

В выражении (3) рифмовка создаётся путём звукоподражания: plop – шлёп, бултых (звук от падения в воду), fizz – шипение, свист.

В текстах русскоязычной коммерческой рекламы встречается и звукоподражание:

1) Чипсы «Чапсы»;
2) «Плим» (название магазина);
3) «Шоколапки» (кондитерские изделия);
4) «Швепс» – Ш-Ш-Ш-Ш (звук открываемой бутылки с напитком);
5) Буль-буль-буль в джакузи – я валяюся на пузе («Русское радио»).

Прочитав название чипсов, адресат начинает испытывать желание «захрустеть». Фирма, торгующая посудой, выбрала себе название «Плим» – междометие, напоминающее звон фарфоровых чашек. Пример (3) менее удачный, слово явно звучит неаппетитно. При произнесении слова в примере (4) появляются неприятные ассоциации и этому «помогает» наличие твёрдой гласной буквы «э» в корне слова. Приём фонетического совмещения рекламисты используют нечасто: «Чемпивон» (пивной бар).

Интересен приём имитации детской речи:

1) Берегите жубы с детштва! (слоган стоматологической клиники);
2) Жакажите жалюжи жкорее!

В англоязычной, как и в русскоязычной коммерческой рекламе, встречается имитация детской речи:

1) Look deep into our ryes; ;
2) Weather. Or not…

Эффективность восприятия рекламных текстов на фонетическом уровне заключается также в наличии квазислов с определенным фонетическим значением (в текстах выделены):

1) (Allstate Insurance). Надежность, проверенная временем. Уверенность в завтрашнем дне закладывается сегодня. Понимание целей, которые мы ставим перед собой, знание механизма их достижения, предвидение причин которые могут привести к возникновению непредвиденных ситуаций – вот фундамент успеха деятельности компании (Allstate Insurance). Объединение знаний, способностей, профессионализма наших сотрудников и опыта практической деятельности компании на рынке позволяет группе (Allstate Insurance) уже свыше 100 лет оказывать услуги страхования, пользующиеся доверием во всем мире («Реклама и жизнь», 2002);
2) Бульонные кубики Галина Бланка – из отборных и только натуральных продуктов внесут разнообразие в уже знакомые Вам блюда. Они приобретут неповторимый вкус и нежность, подчеркнут и выгодно дополнят Ваши кулинарные таланты. Их можно использовать в качестве приправ, добавляя в супы или бульоны. Кубики Галина Бланка всегда помогут Вам создать новые секреты своих блюд, которыми Вы будете гордиться. Мы откроем Вам секрет вкусных блюд (Галина Бланка – буль-буль) («Реклама и жизнь», 2002).

2.2. Морфологические средства в русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламе

К морфологическим особенностям языка рекламы относится активное использование форм императива в единственном числе вместо формы вежливости во множественном числе, но также встречаются формы множественного числа:

1) Хочешь тачку, как эта? Жми сюда! Зайди на «Кулички»!;
2) Стань хозяином своего настроения! (реклама музыкального центра Sony);
3) Выбирай: ОТ и ДО! (реклама компьютерного салона);
4) Получи свою скидку! (реклама магазина);
5) Собирайтесь в дорогу! Звоните нам! Подарите! Купите! Приезжайте прямо сейчас!;
6) Откройте для себя «Берег света!», Выберите лучшее! Звоните прямо сейчас!

В языке рекламы встречаются различные разряды местоимений (личные, определительные, притяжательные, относительные, указательные).

Личные местоимения:

1) В нашем магазине Вы всегда можете купить...; Вы думаете, Вашей жене интересно то же, что и Вам? Какая женщина откажется от микроволновой печи?! В ее необходимости могут сомневаться только мужчины (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
2) Ты где был? Пиво пил (телереклама);
3) Вы будете приятно удивлены доступностью наших цен (магазин «Эльдорадо»);
4) Вам это понравится; Вы будете приятно удивлены доступностью наших цен (магазин женской одежды).

Определительные местоимения:

- Автомобили для всех, всё для автомобилей.

Данный пример ярко иллюстрирует разницу значений местоимений «все! и «всё».

Указательные местоимения в текстах рекламы на русском языке встречаются редко:

- Этот стиральный порошок обеспечит кристальную чистоту (реклама стирального порошка «Миф»).

Притяжательные местоимения также встречаются в рекламных сообщениях:

1) Ваша киска купила бы Вискас! (реклама корма для кошек);
2) «Джунгли» – жар твоих желаний (реклама ночного клуба);
3) Вы думаете, Вашей жене интересно то же, что и Вам?;
4) Тимашевский кирпич – это Ваш кирпич!;

5) Да. Это мой банк! (слоган «Альфа-банка»);
6) Ваши ананасы еще зреют, ваши рябчики еще летают, но ваше радио уже звучит! (Радио 101).

Если адресатом рекламы является молодежь, может использоваться форма *ты*: "Mars" - Все лучшее в тебе (телереклама).

Реже используются местоимения первого лица. В таком случае слоган стилизуется под прямую речь «восхищенного» адресата рекламы: Российские железные дороги – нам есть, чем гордиться! (РЖД); Мы построим вашу мечту! (Стройсервис).

Пример использования относительного местоимения: «Финт» – Для тех, кто правда крут (телереклама).

Употребление различных разрядов местоимений довольно часто характерно для рекламных сообщений на английском языке:

1) When I apply protein-rich condition the hair seems to soak it up immediately;
2) Wouldn't you really rather have a Buick? (Buick);
3) Do you want a shape like a bra? Or do you want a shape like a woman? (Body Bra By Warner's);
4) Do you arise irked with life? Are you prone to snap at loved ones? (General Foods Company, Gourmet Foods);
5) Would you like to show your teeth? (Colgate Toothpaste);
6) Now they whisper to her… not about her… (Cashmere Bouquet Soap);
7) It has all the variety and taste of a deli in one cat food;
8) You push the button, we do the rest (Kodak);
9) Wishing for a 2-some to make your wildest dreams come true... a duet in harmony with your every mood;
10) Our News, our Brands;
11. What food these morsels be! (Heinz Fresh Cucumbers&Pickles).

В рекламных текстах, названиях журналов, заголовках газетных статей авторы также используют междометия: «Ах» – (женский журнал для мужчин и женщин).

В русскоязычных коммерческих рекламных текстах встречается аббревиация. Аббревиация может быть представлена в тексах рекламы на русском языке – как буквами русского, так и латинского алфавита: DVD; МТС; IP; GSM. Иногда можно встретить интересную «расшифровку» аббревиатуры: МТС – моя телефонная сеть.

Аббревиация является одной из наиболее популярных морфологических особенностей английской рекламы(ALPO, IBM, LTD, G.E.):

1) Next to myself, I like BVD best (BVD Underwear);
2) Tell someone about V.D. The health business, we're not in it for the money (Blue Cross/Blue Shield Health Insurance).

Часто встречаются и отсечения части слова (auto, info). Это позволяет создать более краткий и лаконичный текст. Часто сокращения используются для имитации разговорной обыденной речи, чтобы приблизить рекламу к адресату и произвести на него хорошее впечатление.

В русскоязычной рекламе используются степени сравнения прилагательных:

1) Нежный вкус Orion Choco-Pie делает людей мягче (телереклама);
2) Серебро не стареет, оно становится старинnее (ювелирный салон);
3) Одна минута стоит 25 центов. Дешевле только молчание (реклама тарифа для мобильных телефонов).

Степени сравнения прилагательных используются и в англоязычной рекламе:

1) At Sainsbury's you'll find some of our hottest offers in the freezer;
2) You meet the nicest people on a Honda (Honda Motorcycles).

Прагматический эффект воздействия достигается за счет использования контрастных слов “hottest” и “freezer”. В предложениях рекламно-инструктивного характера часто используется приём актуализации прямого и переносного значения слова:

1) We've worked extra hard to make our shoes extra soft. Реклама обуви в данном случае основана на контрасте значений слов “hard” и “soft”. Прагматический эффект основан на реализации переносного значения слова “hard” в составе устойчивого словосочетания “to work hard” и прямого значения этого слова в его противопоставлении слову “soft” по качеству;
2) More Air Less Steam (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html)
3) More body, more looks. You are in control;
4) Coffee-Mate gives coffee more body, more flavor;
5) Healthier, shinier, hair doesn’t happen overnight. The more you use it, the better it gets.

В коммерческой рекламе на английском языке можно часто встретить формы *better*, *the best*:

1) The best part of waking up is Folger’s in your cup (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html);
2) "BADEDAS"–the most stimulating thing;
3) 6 pleat – swinging skirts make such ideal partners. For up-tempo living or for life in a softer key, it's togetherness at its very best.

Оценивая использование имён существительных в текстах коммерческой рекламы на русском языке, мы отмечаем использование множественного числа имен существительных в значении единственного: Гермес-Финанс. Ваши прибыли. (Слово прибыль в норме используется только в единственном числе).

В англоязычной коммерческой рекламе очень часто встречается притяжательный падеж существительных:

1) No matter what what’s – his – name says, I’m the prettiest and the Lite’s the greatest (Miller Beer) (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html);

2) America’s most gifted whiskey (Four Roses Whiskey);
3) Monty's magic carpet whirls you south to Mexico to a land where sun and hot-blooded rhythms combine to intoxicate the senses;
4) The best part of waking up is Folger’s in your cup;
5) Scottish Wool Cloth born of the world's finest craftsmanship;
6) Today’s Chevrolet;
7) Michael Schumacher’s choice.

В текстах коммерческой рекламы на английском языке иногда отсутствуют артикли: American Home has an edifice complex (American Home Magazine).

В последнее время, в русскоязычной рекламе авторы текстов все чаще прибегают к приёму создания неологизмов путём аффиксации:

1) Вкусно и хрустно! – (телереклама вафель «Причуда»);
2) «Созревай-ка!» (название подкормки для овощей);
3) КРАШные апельсины: узнай сам! (телереклама апельсинового сока «КРАШ»).

В русском языке отсутствует наречие *хрустно*. Для создания убедительности неповторимого вкуса вафель, автор образует слово, созвучное наречию *вкусно*, образуя его от глагола *хрустеть*. Прилагательное «КРАШные» образовано путём прибавления окончания *-ые* множественного числа имени прилагательного к основе *краш-*, транслитерированной из английского языка. Иногда в рекламе на русском языке новые слова могут быть образованы путём прибавления уменьшительно-ласкательных суффиксов к основе транслитерированного слова: «Смайлик» (название вафель). Данное название образовано от английского слова “smile” + суффикс *-ик*.

Как в русском, так и в английском языках идёт процесс образования неологизмов. Для осуществления игровой функции неологизма копирайтеры прибегают к созданию семантически недопустимого, парадоксального, сочетания морфем, как например, в следующем примере:

1) The orangemostest drink in the world;
2) Safeguard (название мыла).

В примере (2) слово образовано путём сложения двух слов: *safe* и *guard*.

В создании рекламных текстов на английском языке большую роль играет образование новых слов путём аффиксации: 6pleat - swinging skirts make such ideal partners. For up-tempo living – or for life in a softer key, it's togetherness at its very best. В данном примере слово *togetherness* образовано от слова *together* + суффикс *-ness*.

С целью избежать мимикрии авторы используют прием сокращения числа букв вначале или в конце слова:

1) пиво «Игулевское» (вместо «Жигулевское»);
2) крем «Янта» (янтарь);

3) напиток «Фанта» (фантастика);
4) Champ (Champion).

В англоязычной рекламе также имеет место апокоп. В отличие от русскоязычной рекламы целью рекламы на английском языке является создание особого прагмастилистического эффекта. Сокращения возникают в результате усечения целого слова до слога:

1) Nothin' says lovin' like somethin' from the oven (Pillsbury Food);
2) The fill is the thrill (реклама конфет с ликером Fazer fills, *fill* – это усеченное *filling* – «начинка»);
3) PUZ (от PUZZLE), TAB (от TABLE настольные игры).

2.3. Лексико-фразеологические средства в русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламе

Эмоции человека, всевозможные оценки, включаемые в содержание речи, ориентированной на конкретного партнера, придают языку ту окраску, которая в целом называется прагматикой. Поэтому проблема эмотивного языка связана с более широкой проблемой выражения эмоций вообще и характером их выражения языковыми средствами. Эмотивный язык следует рассматривать в более широком плане, а именно в плане его прагматического назначения.

Как известно, одним из главенствующих средств выражения эмоций говорящих людей является эмоциональная лексика. Однако следует подчеркнуть, что весьма значительную роль в этом процессе играют также так называемые ассоциативно-эмоциональные слова.

В языке рекламы широко используются эвфемизмы. Так, в англоязычной рекламе явно избегается прилагательное *cheap* («дешевый») – вместо него выступают более безобидные *inexpensive* («недорогой») или *economically priced* («экономный»). Основная цель, которая преследуется говорящим при использовании эвфемизмов в социальных и межличностных отношениях, – стремление уйти от конфликтов, не создавать у собеседника ощущения коммуникативного дискомфорта.

Наряду с языковыми функциями, функция воздействия играет немало важную роль, поэтому авторы текстов для внедрения в сознание адресата более ёмкого образа, создают неологизмы:

1) «СтройПапа»;
2) «ДляНос» (капли от насморка);
3) Жаропонижающий жаждоутолитель (реклама напитка 7up).

Удачным приёмом создания новых брэндов является сложение слов:

1) «Макфа» (макароны). Название получено в результате «скрещивания» слов «макароны» и фабрика;
2) «ЛЮДИВНОВОМ» (название дома моды);
3) «Автокей»;

4) «Руссвет» (название магазина по продаже люстр).

В коммерческой рекламе на английском языке также встречаются примеры сложения слов:

1) «Klinex» (бумажные салфетки). Данное название получено путём изменения написания слова *clean* –«чистый»;
2) «Iziwax» (название воска для натирки полов – оно составлено из двух английских слов: *easy* – «легко», и *wax* – «воск». Получилось лаконично и легко запоминаемо.

К лексическим средствам в русскоязычной рекламе, безусловно, относится употребление заимствований. Как правило, это заимствования (слов или значений) из английского языка и, во многом, из его американской разновидности. Такое явление часто объясняется тем, что для многих новых предметов в русском языке нет собственных наименований или называние привычных понятий не по-русски придает им более высокий статус: *бест*, *дайвинг*, *боулинг*, *таймер*, *туроператор*, *шоп-тур*, *бизнес-тур*, *VIP-тур*, *прайс-лист*, *дансинг-клуб*, *модерн*, *фешенебельный отель*, *клиника*, *чартерный* рейс, *дисконтная* карта, *классный*, *круто*, *апартаменты*. Процесс заимствования справедливо рассматривается как источник обогащения исконного словаря и яркий пример взаимодействия языков и культур, создания общих ценностей.

Что касается лексических средств англоязычной рекламы, то в ней часто используется бытовая лексика, хотя в некоторых случаях, в связи с целевой направленности на определенную аудиторию, встречаются и специальные слова, например, автомобильная терминология (Turbo disel). Очевидно, что лексика должна соответствовать выбранной целевой аудитории. Наиболее частотны слова с позитивным значением (*nice toys*, *comfortable flat*, *good taste*), так как произнесение негативных слов даже по поводу проблемы, которую решает рекламируемый объект, настраивает на определенный психологический лад, а потому является нежелательным. Для англоязычной рекламы вообще характерен определенный ряд наиболее частотных оценочных клише. Проанализировав имеющийся материал, мы составили следующий ряд: *good*, *perfect*, *lucky*, *simple*, *expressive*, *unforgettable*.

В рекламе на английском языке также как и на русском, могут использоваться иноязычные слова: Service-Dienst, Service-Seite, Top-Lage, Inter-CityZug, Euro-CityZug, Durch-Ticket, Topfset, Business-Gast, игра слов (First Service fur ausgeschlafene Gäste), рифма (Snack an Deck).

В рекламных текстах встречается транслитерация заимствованных слов:

1) «Дистрибьютер» предлагает: стриммеры и стриммеры с интерфейсной картой и кассетой, ксероксы фирмы Canon, тонер для ксерокса, Pal-декодер;
2) Унисон иммобилен: Сдадим. Снимем квартиры, комнаты, офисы, магазины;

3) «Лицензинторг»: лицензии, ноу-хау, инжиниринг;
4) Салон-парикмахерская «Татьяна»: Дизайн, наращивание ногтей, мейк-ап, косметический татуаж выполнит профессиональный татумейкер.

Если в первом рекламном тексте можно говорить о целесообразности использования слов стриммер, интерфейс, тоннер и др., так как они представляют собой семантически самостоятельные слова, не имеют синонимов в русском языке и являются номинациями новых реалий, то в примерах (3) и (4) использование транслитерированных иноязычных элементов вряд ли можно считать оправданным. Поскольку СМИ рассчитаны на широкую аудиторию, а не на узкий круг специалистов, у читателя может возникнуть чувство собственной неполноценности при попытке осмыслить текст рекламы.

Один из интересных лексических приёмов основан на использовании паронимической аттракции: Wella. Вы великолепны (телереклама)

При составлении текстов рекламы гостиничного комплекса, авторы используют интернациональные слова, полагая, что россияне владеют английским языком, ввиду расширившегося туристического бизнеса: Standard, Cottage, Junior Suite, Executive Suite, Royal Suite, Premier Suite, Deluxe, Super Deluxe, Studio, king size, queen size, baby-sitting, butler service, room service, reserved rooms, guaranteed rooms, charter, Shuttle-Bus, transfer, terminal, tickets with fixed and open date, Ski Pass, travel card,; business class, economy class, diving, serfing, snowboarding.

Воздействие текстов с эмоционально окрашенной лексикой, выше, тех, где она не применяется. Одна и та же лексика не одинаково воспринимается отдельными читателями в силу уникальности их чувственной сферы: Отдых на пляжах Клеопатры, о котором можно только мечтать! Добро пожаловать в Турцию! Что за отдых! Восемь тысяч километров волшебного по красоте побережья, золотые пляжи, прозрачная как хрусталь вода, – идеальное место для отдыха всей семьёй. И ко всему этому – известное во всём мире турецкое гостеприимство, первоклассные отели и великолепная турецкая кухня. В Турции Вы сможете замечательно снять напряжение, получить удовольствие и сэкономить много денег в том числе и за счет возможности сделать покупки по очень выгодным ценам. Не удивительно, что Марк Антоний и Клеопатра провели здесь свой медовый месяц. Мы ждем Вас! (Реклама и жизнь, 2002, 1)

Лексические конструкции, такие как now; well; All right; Oh, yes; *O.K.*; *What the heck*.... , позволяют экономить место и привлекать внимание адресата. Это достигается путем экспликации лишь самых важных, с точки зрения рекламиста, звеньев высказывания, например: Now! More Air Less Steam.

Для создания игрового эффекта важно, чтобы в рекламном тексте не использовалось уже закрепленное в языке переносное значение слова.

Переносное значение должно быть создано заново, тогда фраза будет восприниматься как нестандартная, игровая:

1) Пепсийный день календаря. Бездонная пепсинева. Пепсизм-Колализм. (телереклама напитка «Пепси-Кола»);
2) Не тормози! Сникерсни! (телереклама батончика «Сникерс»);
3) Вливайся! (телереклама напитка «Фанта», создано новое жаргонное слово).

Игровой характер неологизму обеспечивает то, что в качестве мотивирующего слова выступает имя собственное (Сникерс) и трудно ожидать появления какого-либо особого способа потребления этого продукта (не *съешь*, не *перекуси*, а *сникерсни*). В русской рекламе часто подвергаются ревизии правила смысловой сочетаемости слов, что создает эффект парадокса (сочетание несочетаемого).

Нередко в рекламе на русском языке используют тропы (метафора, метонимия, эпитет, перифраз, гипербола, олицетворение), т.е. обороты, в которых слово или выражение употребляется в переносном значении для достижения большей выразительности. В рекламе они используются для создания наиболее выпуклого и зримого рекламного образа. Например:

1. Одежда для ваших ног;
2. «Снегурочка» (мороженое);
3. «Golden Lady» – твой первый шаг к победе! (телереклама);
4. Цветам жизни нужны горшки (ИКЕА);
5. Качество высокого полета (Стройинжиниринг);
6. Обувь для вашей машины (телереклама);
7. «Золотая бочка» – Надо чаще встречаться! (телереклама);
8. «Мотилиум» – мотор для вашего желудка (телереклама);
9. Чистит с блеском, действует с головой («Аквафреш» – зубная щетка) (телереклама);
10) «Пена» (пивной бар);
11) «Рамено» – живой источник родной земли;
12) «Айсберг» – прямо по курсу (реклама пива);
13) Почувствуйте Испанию кожей! (реклама туристической фирмы);
14) Почувствуйте себя бриллиантом в золотой оправе (ресторан «Золотой»);
15) Распродажа погоды. Никакой пурги (рекламный щит Росметеоцентра);
16) Узнать больше о Дзинтарс;
17) Бритвы «ШИК» бреют настолько чисто, что не оставляют на вашем лице ничего, кроме улыбки! (телереклама);
18) «Континент» – настоящий остров сокровищ (магазин);
19) «Чистая линия» – косметика из сердца России (телереклама);
20) Попробуйте «Apple Макинтош», и Вы поймете, почему уже более 10 миллионов людей во всем мире используют его в своей работе (радиореклама компьютеров Apple Macintosh);
21) Выбор королевский;
22) Золотая мама;

23) «Буревестник» – зона свободной торговли (рынок);
24) Горячая линия;
25) Свежее решение;
26) «Восточный купец» (чай);
27) «Добрый сок»;
28) «Богатырские пельмени»;
29) «Монастырская изба» (вино);
30) «Мышкино горе» (средство от грызунов);
31) Сумасшедшая распродажа! Тотальная распродажа! Полная распродажа! Небывалая распродажа! (реклама в магазине одежды);
32) Аромат – бесподобный (реклама чая);
33) Вкус – ураганный (реклама бисквита «Торнадо»);
34) Порошок по суперцене (телереклама стирального порошка Tide);
35) Давать самое лучшее;
36) Ariston. Наилучший из лучших (телереклама стиральной машины);
37) Это наш самый лучший главный врач (телереклама);
38) Лучшие цены. Самые низкие цены;
39) Только высшее качество;
40) Моя кожа в него просто влюблена (телереклама крема);
41) Ты всегда думаешь о нас;
42) Прохладная, чистая, освежающая вода – Aqua Minerale (телереклама);
43) Осторожно, ядовита. Породистая мебель. Viper. (реклама магазина элитной мебели).

В англоязычной рекламе, как и в русскоязычной авторы используют различные стилистические приёмы, фактически являющиеся сигналами общего стилистического кода и несущие в себе определённую долю информации (метафора, метонимия, эпитет, гипербола, олицетворение, антитеза):

1) Rusty Jones;
2) hot news;
3) cool jobs;
4) A day without orange juice is like a day without sunshine;
5) Get breaking news. When it breaks;
6) Those quick-down-the-drain rinses just don't make the differences ..;
7) Stay here for two never-to-be-forgotten weeks or more;
8) So here is a simple, do–it-yourself instrument;
9) A Fresh Way To Start The Day;
10) Welcoming waters, foamy, green and exciting. Heady with the mysterious of magic of horse chestnuts. A fresh invigorating sensation. "BADEDAS" – the most stimulating thing...You make sure of sparkling, shining cleanliness;
11) Good, excellent, superior, above par, nice, fine, rare, priceless, unparagoned, unparalleled, superfine, superexcellent, of the first water, crack,

prime, tip-top, gilt-edged, first-class, capital, peerless, matchless, inestimable, precious as the apple of the eye, fair, fresh, unspoiled, sound; GKN: over 80 companies making steel and steel products. (Guest, Keen & Nettlefolds, Ltd.);

12) Settle back in your plush upholstered seat to enjoy just a dozen golden melodies from the silver screen (=stereo radio);
13) Feel the Velvet (BlackWhiskey);
14) Ford in the community;
15) No bottles to break – just hearts(ArpegePerfume);
16) Hammat is Tunisia's holiday paradise, with hotels as glorious as its beach, set in sweet-smelling gardens. a paradise with everything you could possibly set your heart on for two never-to-be-forgotten weeks or more;
17) keep your skin happy however strong thesunshine by using Syntex DAY CREAM;
18) The Castle furniture for your house-castle;
19) It's how you see things(реклама контактных линз);
20) "CLAIROL" shampoo for delicate hair. It was born to baby your hair. To clean as softly as a lullyby. As delicately as spring rain;
21) The world's most pleasant alarmclock! (PillsburyPancakeFlour);
22) The bar in a bottle (M'c Williams – sherry);
23) Put a Tiger in your Tank (Esso-Gasoline)
24) Kitchenware designed to outlast the kitchen (Corning Ware–Kitchenware);
25) Where do you find vast wheat fields with perfect water-skiing (shell – corporation);
26) Greece. Everything comes from its history. Now its future comes to you (Intracomtelecommunications);
27) Needles tojumbo-jets Samsung corporation);
28) We polish the Polish furniture(Furniture Corporation);
29) The present is a good time to present the present (Souvenir Shop);
30) Monty's magic carpet whirls you south to Mexico to a land where sun and hot-blooded rhythms combine to intoxicate the senses.;
31) Soft "PARKAY MARGARINE" from Kraft. Its flavor says all the right things. This summer, let "PARKAY" speak to you sweetly, melted over corn. Let it speak to you softly, spread on bread;
32) When I apply protein-rich condition the hair seems to soak it up immediately (The way you see a dry plant drink water). To leave your hair...fragrant as the first buds of spring.;
33) The Watchdog (название магазина по продаже оргтехники).

В примере (30) сложное прилагательное *hot-blooded* в сочетании со словом *rhythms* является индивидуальным эпитетом, в то время как в сочетании со словом *people*, является постоянным эпитетом. Нетрудно заме-

тить, что метафора в примере (31) тесно переплетается с другим тропом – олицетворением. Рекламируемому товару в рассматриваемом тексте приписываются свойства, и способности человека. Благодаря такому сочетанию в одном слове двух тропов описание приобретает определённую динамичность. В примере (32) метафора как бы поддержана и обновлена сравнением, которое тоже относится к числу тропов. Связь метафоры со сравнением проявляется в контекстах, где метафора раскрывает не только понятие природы и экзотики, но и такое понятие как комфорт и элегантность. Пример (33) представляет собой каламбур. Как известно, *watch* – «часы», а *dog* – «пес», а в компьютерной терминологии w*atchdog* – «сторож, сторожевая система, схема обеспечения безопасности».

Для того, чтобы максимально приблизить текст рекламы к целевой аудитории, рекламисты часто используют фразеологические обороты:

1) Gallina Blanca – это любовь с первой ложки (телереклама);
2) Хорошо там, где мы есть (телереклама банка).

Использование слоганов-фразеологизмов способствует более глубокому постижению аудиторией не только русского языка и культуры, но и образов. Встречается замена одного или нескольких лексических компонентов ФЕ:

1) Береги челюсть смолоду;
2) Вода! Как много в этом слове для сердца русского слилось!

В примере (2) авторы с целью обновления семантики, структуры и экспрессивно-стилистической окраски создали новые смысловые оттенки. В результате замены того или иного лексического компонента другим, как правило, происходит замена смысла. Очень эффективна замена компонента фразеологизма, осуществляемая на основе созвучия исходного и заменяющего слов:

1) Холод не тётка.
2) Быт или не быт?
3) В ногах правды нет – купи машину!
4) «Лурс» – друг познается в еде! (реклама ресторана).

Довольно часто в слоганах встречается расширение фразеологизма за счёт введения добавочных компонентов:

1) Быть или не быть учебному году?
2) Журнал «Профиль» читается на одном дыхании!
3) Ремонтируйте зонтики, пока не грянул гром!
4) Из «Искры» возгорелось пламя, но «Огонек» не имеет к этому никакого отношения (журнал «Огонек»).

В рекламном тексте широко представлен приём усечения ФЕ, что создаёт эффект усиленного ожидания: Лучше поздно.

Весьма выразительны тексты, в которых используется несколько способов трансформации, например, приемы усечения и замены лексического компонента фразеологизма: Скажи мне, кто твой клиент.

Для успешного воздействия в сфере массовой коммуникации ценятся не только повторяемость, экспрессивность, но и эмоциональность подачи информации. Поэтому одним из эффективных способов влияния на людей является использование фразеологии, которая, несомненно, несет в себе эмоциональность. Являясь специфическим прагматическим индикатором, фразеологизмы передают направленность на адресата, возбуждая ряд ассоциативных признаков. Соответственно, использование фразеологии в рекламе определяет прагматическую пригодность предложений рекламно-инструктивного характера.

Как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе можно встретить слоганы-фразеологизмы: It's nobody's business. There's a smile in every Hershey's bar.

Под поликатегоризацией понимают одновременную реализацию категориальных значений в одной языковой единице – для обыгрывания собственного значения:

1) Feel the Velvet. (Black Velvet Whiskey);
2) I'd walk a mile for a Camel. (Camel Cigarettes).

В примере (1), для носителей английского языка, слово velvet вызывает ассоциации с дорогим видом ткани. Хотя Velvet – всего лишь название сорта виски. Пример (2) иллюстрирует обыгрывание слова (Camel) в двух значениях: «верблюд» и название сорта сигарет.

При буквализации фразеологических единиц в рекламе, ее эффективность обусловлена использованием одного из слов фразеологизма одно временно в нескольких значениях:

1) Buy a king's head. Don't leave your envelope without it. (Чтобы понять смысл данной рекламы необходимо знать экстралингвистическую составляющую фразеологизма *a king's head* – почтовая марка с изображением короля);
2) Your troubles are all over, because we are with you now. (Metropolitan Life Insurance);
3) Isn't that a lot for a bottle of Scotch? Yes. And it goes without saying. (Chivas Regal Scotch);
4) You'll love the way we fly at a glance. (Delta Airlines);
5) Stop right now and forget everything you ever knew about being blonde. You could have all the colours of the rainbow. (Clairol Hair Colours);
6) We bring into existence good things to life. (General Electric);
7) America's real fairy-story-teller;
8) You'll kill two birds if you buy a bucket of chicken and get a barrel of fun. (Kentucky Fried Chicken);
9) It looks good, it tastes good. And by golly it does you good (Mackeson Beer)
10) Do you really wanna to feel a turn of Fortune's wheel? Play it again, Sam! (New York State Lottery);
11) Don't do anything by halves. Live today. Tomorrow will cost more. (Pan American World Airways);

12) Take the liberty of presenting Velvet her Arpege! (Arpege Perfume);
13) Get in touch with your masculine side.

Рекламные сообщения часто содержат устойчивые сочетания и штампы типа: оптом и в розницу, цена снижена вдвое, предъявителю – скидка, прямые поставки, изготовление на заказ, цены на автомобили, в рассрочку, цены снижены до 40 процентов, кухни от лучших российских фабрик, доставка – бесплатно, оплата на дому, работаем круглосуточно, работаем без выходных, в кредит, под залог.

Одним из лексических приёмов является использование многозначных слов:

1) Мода меняется – вкус остается. Конфеты Макро-С – подарок со вкусом);
2) «Крутые ступени» (название ресторана);
3) Мебель для дорогого директора (реклама элитного мебельного салона).

Иногда существование различных значений в одном тексте англоязычной рекламы позволяет активизировать речевую экспрессию путем сопоставления двух смысловых планов – прямого и переносного, т.е. автор использует многозначность:

1) Would you like to show your teeth? (Colgate Toothpaste);
2) Densu can.

В основе многозначности сообщения (1), лежит фразеологизм *to show one's teeth.*

В коммерческой русскоязычной рекламе можно встретить и фразеологические каламбуры, имеющие комическую окраску:

1) Петр Первый рубил в Европу окно, когда надо было учиться пользоваться европейской дверью;
2) «Быстров» – Полноценная еда без особого труда (телереклама);
3) «Полимет» – С нами не заржавеешь! (телереклама);
4) «Клинское пиво» – Живи припиваючи (телереклама);
5) «Святой источник» – Ключ к процветанию (минеральная вода);
6) «Аспирин С» – Поставь на простуде крест (телереклама);
7) «Россия» – щедрая душа! (телереклама);
8) Скажи, мне, кто твой клиент?;
9) Second hand из первых рук (реклама магазина, продающего товары, бывшие в употреблении);
10) Халява, ПЛИЗ! (реклама фирмы «Телефорум», предоставляющей услуги мобильной связи со скидками);
11) Ваши ананасы еще зреют, ваши рябчики еще летают, но ваше радио уже звучит (Радио 101);
12) Мы сходим с ума от наших покупателей (фирма «Универсал», торгующая бытовой техникой);
13) Храните деньги в банке, а не в банке!

В примере (7) реализуется, прежде всего, переносный смысл выражения – щедрость русской души, следствием которой является щедрое использование натуральных продуктов при изготовлении шоколада. В примере (9) комический эффект базируется на противоречии между дословным переводом английского сочетания *second-hand* («вторые руки») и русским словосочетанием *из первых рук*. В примере (10) комический эффект достигается соединением в одном высказывании стилистически разнородных слов: *халява* – стилистически сниженное сленговое слово с оттенком презрительности– и искаженное английское *please* – «пожалуйста» для вежливого обращения к кому-либо.

Многие современные слоганы построены по принципу каламбура. В такого рода слоганах нередко обыгрывается рекламируемое имя собственное:

1) С журналом «Теннис» Вы не проиграете;
2) Настройся на лучшее. Европа-Плюс (радиореклама);
3) Хорошие хозяйки любят «Лоск» (телереклама);
4) Осторожно! Alligator! (система защиты);
5) «Аэрофлот» легок на подъем (телереклама);
6) Читайте «ТВ-Парк» и Ваш кислотно-щелочной баланс будет в порядке (телереклама);
7) Golden Lady – твой первый шаг к победе! (телереклама).

Встречаются слоганы, основанные на юморе:

1) Прекрасный пол – это не только женщины. Это еще и линолеум (реклама магазина «Стройматериалы»);
2) «Спид-инфо» – ваш верный партнер. Третий, но не лишний (газета «Спид-инфо»);
3) Каждому дому – по «Домовому» (журнал «Домовой»);
4) Нормальный стул для всей семьи (реклама препарата «Линекс»);
5) Невинное удовольствие (винный клуб «Дионис»);
6) Женщина должна оставлять в жизни след. Но не след своей помады (реклама губной помады);
7) Нашу доску объявлений не видно... Её слышно! (слоган для телефонной справочной службы);
8) Лучшее время для отдыха – это, как известно, любое время года (реклама турагентства SWISSAIR);
9) Газировка для взрослых. Ха-ха, не помогает от прыщей (реклама АЙРН-БРЮ);
10) Ваш откровенный собеседник! (слоган фирмы по изготовлению зеркал);
11) Есть страховка – нет страха! (слоган страховой фирмы);
12) Откладывать на завтра можно сегодня! (слоган банка по рекламе депозитных вкладов – для рекламной полиграфии с изображением птичьего гнезда с золотыми яйцами).

Представляет интерес прием аллюзии, т.е. соотнесение рекламной фразы с устойчивым, общеизвестным понятием или высказыванием литературного, исторического или мифологического характера:

1) Есть и ситец, и парча! Торговый дом «Лентекс» реализует оптовые партии всех видов тканей;
2) Две недели у Христа за пазухой! Ласковое море, пляж, розы и фрукты. Удобные апартаменты. Вечерние туалеты... Если Вы воображали нечто подобное, обращайтесь в нашу фирму;
3) «Уно моменто» (пицца быстрого приготовления);
4) «Пемолюкс» – Гений чистоты (телереклама);
5) «РОСНО» – Всегда будет солнце! (страховая компания);
6) “Bravo” на отдых и “Bravo” на труд (“Bravo” – название коктейля);
7) «Три гнома» (название магазина);
8) «Три толстяка» (сухарики);
9) «Демьянова уха» (название кафе);
10) Шумел камыш, деревья гнулись, Ты бросил пить – и это не предел. Похмелья нет, и я к тебе вернулась. Попробуйте – и Вам поможет «Наркодел» («Русское радио»);
11) Пигмалион силой своей любви оживил мраморную Галатею. В наши дни человек силой своего разума создал «Геркулеса» – современную технику;
12) ТВОЙДОДЫР (пылесосы, автомойки);
13) Дайте нам немного и на время, а мы вернем с процентами, в валюте и навсегда (банк «Гринвест»). Напоминает общеизвестную шутку Михаила Светлова: «Берешь чужие и на время, а отдаешь свои и навсегда»?;
14) Неповторима, как улыбка Джоконды (визитные карточки Optimum Card).

Слова и фразы из телерекламных роликов становятся источниками крылатых выражений:

1) Сладкая парочка;
2) Почувствуйте разницу;
3) Райское наслаждение;
4) Неизменно превосходный результат.

Использование идиом:

1) Вначале было слово (реклама книжного магазина);
2) Купайся в роскоши (реклама ванн);
3) Предлагаю ручку и сердце (реклама канцтоваров).

В основе приёма аллюзии в англоязычной рекламе, чаще всего лежит цитируемая и пародируемая строка из «Гамлета» В. Шекспира: To be or not to be. Помимо философской значимости этой фразы, её существенно важной

характеристикой является сама структура повтора. Эта же повторительная структура использовалась разными фирмами в процессе национальных рекламных кампаний, в частности:

1) To bleach or not to bleach (реклама стирального порошка);
2) Clairol – To frost or not to frost (реклама морозильников);
3) To tie or not to tie (реклама мужских сорочек).

В англоязычной рекламе часто встречаются наименования товаров, состоящие из имён собственных с устойчивым ассоциативным содержанием. Такие товарные знаки принято называть аллюзивными именами собственными:

1) The Napoleon of Napoleons;
2) If you enjoy Earl Grey, enjoy the Earl Grey that Earl Grey enjoyed.

В примере (2) имеет место трёхкратный повтор. В двух случаях Earl Grey – товарный знак, а в одном – аллюзивное имя собственное. Перенос имени собственного на название чая основан на пристрастии графа Грэя к чаю с экзотическими вкусовыми добавками.

Повтор используется для создания фонетического эффекта и для семантического наполнения. Через синонимы, создающие тавтологический повтор или игру слов, происходит воздействие на адресата:

1) Chile con carne with meat, puppy chow for dogs (реклама американских консервов);
2) Now they whisper to her…not about her (Cashmere Bouquet Soap);
3) When you can't outrun mosquitoes at least you can outsmart them;
4) Lunch time is Guiness time.

К удачным названиям можно отнести:

1) продовольственный магазин «Серебряная корзина» – символ скатерти-самобранки;
2) ювелирный магазин «Малахитовая шкатулка».

Авторы рекламных текстов, апеллирующие к чувству юмора адресата, сильно выигрывает по сравнению с другими, например:

1) «Последний приют» (бар);
2) «Мясная улыбка» (магазин).

Один из старинных рецептов вызвать доверие покупателей – это использование в названии магазина, фирмы имени или фамилии владельца:

1) «Захар-фото»;
2) «У Палыча»;
3) «Дядя Федор».

Названия для автомобилей старательно подбирают, стараясь самим названием привлечь покупателя. Совершенно очевидно, что автомобиль Jaguar, скорее привлечет внимание покупателя, нежели автомобиль «Канарейка». «Хищные» названия подчеркивают мощность и агрессивность, поэтому и появляются автомобили марок Stingray, Scorpio, Cobra, Barrakuda.

Другое направление – «курортные» названия, или названия «романтических мест»:

1) «Малибу»;
2) «Монако»;
3) «Ривьера»;
4) «Бель Айр»;
5) «ЛеМан»;
6) «Боневилль»;
7) «Ньюпорт»;
8) «Монте Карло».

На уровене подсознания покупателя как бы закладывается подсказка: купи этот автомобиль, и экзотика станет тебе доступной.

Названия духов также «магически» действуют на потребителя:

1) Obsession («Наваждение»),
2) Poison («Яд»),
3) Opium («Опиум»).

Названия, построенные на игре слов и ассоциациях, часто украшают вывески магазинов:

1) «Клевое место» (магазин рыболовных принадлежностей);
2) «Мягкое место» (название мебельного салона);
3) «Махровый рай» (магазин постельных принадлежностей);
4) «Твойдодыр» (магазин туалетных принадлежностей);
5) «Алло, рыбак» (магазин рыболовных принадлежностей);
6) «Посуда бьется к счастью, наша посуда, к счастью, не бьется» (магазин посуды);
7) «Пан Спортсмен» (сеть спортивных магазинов).

Приём, основанный на игре слов, также используется в слоганах:

1) Старик! Без «Молодёжного канала» ты старик! (радиореклама);
2) Баркли – бАРКли – АРКА – триумфальная арка.

Очень интересен следующий пример с использованием удачного названия, оказывающего позитивное прагматическое воздействие на целевую аудиторию: Сети магазинов горящих путевок.

К сильным сторонам названия можно отнести выразительность, лаконичность, наличие положительных устойчивых ассоциаций, связанных с предлагаемыми услугами или товарами; существование историй и легенд, связанных с самим названием или словом, использованным для него, что может дать почву для дальнейших рекламных ходов.

Для того, чтобы оживить рекламу, авторы используют пословицы, обыгрывают крылатые выражения:

1) Объять необъятное море законов можно только обратившись к специалистам нашей юридической консультации;

2) В человеке все должно быть прекрасно: и лицо, и одежда… Кстати об ОДЕЖДЕ! Обратившись в наше ателье..;
3) Рожденный ползать летать не может!. Ходить рожденный – летай самолетами нашей авиакомпании;
4) Все великое – просто. Мы ПРОСТО починим ваш телевизор и перед вами откроется ВЕЛИКОЕ многообразие мира. Обращайтесь к нам!;
5) Остановить мгновение? Пожалуйста! Видеосъемка свадебных торжеств!;
6) ВОЛЬВО! – и роскошь, и средство передвижения!;
7) Делу – время,а потехе – час! Игровые программы – только у нас!;
8) От смешного до великого один шаг. Театр сатиры предлагает сделать этот шаг. Милости просим!;
9) По одежке встречают, а по уму... Но встречают-то по одежке. Обращайтесь в наш магазин «Модная одежда».

Наличие позитивных смысловых ассоциаций порождает желаемый прагмастилистический эффект:

1) «Мастерская сна» (мебель для спальни);
2) «На троих» (водка);
3) «Дом-климат» (кондиционеры);
4) «Пилигрим» (турфирма);
5) «Фитоцентр (лечение травами).

Хорошо, если серия товаров названа именами из одной смысловой категории, это помогает быстро создавать узнаваемость даже новым товарам, находящимся в «родстве» с уже известными:

1) «Мой малыш»;
2) «Спокойной ночи»;
3) Sun, Sea, Star, Moon (серия ароматов Avon).

Пример текста с позитивной подачей информации: Шью наряды для женщин с нестандартной фигурой (объявление).

Оценивая данный пример, мы отмечаем удачно подобранные слова: с *нестандартной фигурой*, которые не содержат отрицательных коннотаций в отличие от выражений: с *полной фигурой*, *больших размеров, худого телосложения, маленького роста* и т.п.

Включенность в слоган уникального торгового предложения позволяет выделить его из массы других и делает слоган не просто красивой фразой, но утилитарно функциональным утверждением. Именно уникальное торговое предложение несет информацию об уникальных характеристиках объекта рекламы. Примеры слоганов с уникальным торговым предложением:

1) Ваше домашнее солнышко! (реклама люстр). Уникальное торговое предложение здесь зашифровано следующее: наши люстры поселят тепло и уют в Вашем доме;
2) Не подражай! Твори сама! (Hugo Boss). Уникальное торговое предложение: парфюм, придающий Вам индивидуальность.

2.4. Синтаксические средства в русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламе

Синтаксису рекламных текстов уделяется особое внимание, поскольку синтаксис исследует типы и структуру предложений как основных единиц языка, используемых в процессе общения. Для реализации прагматических целей важна не только модификация системных связей языковых единиц, но и такие аспекты речи как, например, возможность использования языковых средств в качестве клише для передачи различных значений в разных высказываниях. Поэтому в предложениях рекламно-инструктивного характера нередко используются и такие средства, как переосмысление и импликация. Переосмысление предполагает речевое использование языковой единицы в несвойственном ей значении и зависит от сферы его распространения:

1) Ваш откровенный собеседник! (слоган фирмы по изготовлению зеркал);
2) Хотите жить вечно? (реклама лекарственного средства);
3) Райское наслаждение (реклама шоколадного батончика «Баунти»). Все приведённые примеры слоганов становятся источниками неожиданных смыслов.

Характерным для рекламного текста на русском языке является то, что иногда в нём имплицитно может присутствовать вопрос:

1) Lift – Activ Новый разглаживающий морщины и подтягивающий уход, потому что здоровье – это тоже дело кожи (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
2) Что заменит холодильник? (реклама магазина бытовой техники) (содержит имплицитную информацию: «Что-то заменит холодильник»);
3) Что мешает Вам обратиться прямо к нам? (реклама риэлтерской фирмы);
4) Почему бы Вам не изучить иностранный язык с нами? (радиореклама);
5) Вас ограбили? У Вас угнали автомобиль, обчистили квартиру? (реклама страховой компании);
6) Что такое новый телевизор Philips 21? (телереклама);
7) Вам кажется, что Вы хорошо заботитесь о зубах? Вы чистите их дважды в день, разве этого не достаточно? (Реклама и жизнь, 2002, 1);
8) «Очаково» – Кому сейчас легко? (телереклама);

Вопросительные предложения выполняют многообразные стилистические функции в речи. Риторический вопрос – предложение по форме вопросительное, но имеющее значение эмоционально окрашенного утверждения или отрицания.

Для англоязычной рекламы в отличие от русскоязычной характерны риторические вопросы:

1. Who cares who came second? (Glenlivet – whiskey) (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html);

2. Aren't we all entitled to a moment of mild indulgence? (Nescafe–coffee) (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/ndex.html);
3. Butter Vs Margarine? (Dairy Good – dairy food) (http://advertising.utexas.edu/research/ slogans/index.html);
4. How strong is the Chiquita name? How many banana commercials can you sing? (ChiquitaBanana-Comany(http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html);
5. If dogs run free, why can't we? (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html);
6. What is new at Kodak?(http://www.kodak.com);
7. How timeless is the beauty of the new Mazda MX–6? (Cosmopolitan, Aug. 2000).

В рекламном проспекте турагентства National Express авторы обращаются к читателю в форме вопроса с предложением посетить именно это агентство и получить информацию о разнообразии туров: Looking for a break, a one night stopover, or a week away? Ask for our brochures from any agent. Вопрос адресован лично читателю, таким образом затрагивая его интересы и привлекая его внимание к тексту рекламы. Указание обратиться в агентство выражается повелительным наклонением глагола: *ask for*. Таким образом, эффективность данной рекламы достигается за счет побуждения адресата к действию с помощью повелительного наклонения, а также за счет использования вопросов, в прагматическое значение которых заложено стремление показать заинтересованность личными потребностями адресата. Побуждение к действию может сопровождаться специальными словами: *please*, *kindly*, *do* и т.д., – таким образом в мягкой форме предоставляя читателю право выбора.

Особенностью рекламных текстов является тенденция к сжатости и эллиптичности, которая свойственна синтаксису устно-разговорной речи. Будучи особенно характерным для разговорной речи, эллипсис придаёт высказыванию интонацию живой речи, динамичность, иногда и некоторую доверительную простоту:

1) Audi A3 новая экстравагантность (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
2) Новая программа Московского канала «Сказочный город» и похожа, и не похожа на передачу «В гостях у сказки». В отличие от старой программы новая–научно-популярная. (http://edu.meta.ua/?q=%E1%E0%ED%EA&docid=7773);
3) Напиток не содержит консервантов и красителей. Выпускается в виде порошкообразного концентрата. Защищает от гриппа. Лечит от гриппа. Восполняет витаминный дефицит. (http://edu.meta.ua/?q=%E1%E0%ED%EA&docid=7773);
4) Биокорректор «Невотон» – каждому россиянину (http://edu.meta.ua/?q=%E1%E0%ED%EA&docid=7773);

5) Внимание! Нерафинированное и рафинированное 100-процентное оливковое масло необходимо отличать от всевозможных смесей и подделок (http://edu.meta.ua/?q=%E1%E0%ED%EA&docid=7773);
6) Канал «НТВ+» «Наше кино» 15 февраля начинает показывать сериал «Угрюм-река», 16-го – «Долгую дорогу в дюнах», 23-го – «Жизнь Клима Самгина». (http://edu.meta.ua/?q=%E1%E0%ED%EA&docid=7773);
7) При выборе оливкового масла обязательно обратите внимание на показатель кислотности. Эта цифра является своеобразным коэффициентом качества. У BORGES она менее 0,5! (http://edu.meta.ua/?q=%E1%E0%ED%EA&docid=7773);
8) Открой свое сердце – ты не один. Открой себя, Открой себя. Нескафе. Нескафе. Открой себя. (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
9) Легко покупаем – легко улетаем. Продаем миллионы – обращаемся к миллионам; С точностью до секунды. Точность – вежливость королей. (банк «Империал»).

Фразеологический эллипсис – конструкция, в которой восполнение невербализированного компонента осуществляется за счет фразеологических связей слов:

1) Готовь дороги зимой. (http://edu.meta.ua/?q=%E1%E0%ED%EA&docid=7773);
2) Строгий пост с деликатесом . (http://edu.meta.ua/?q=%E1%E0%ED%EA&docid=7773).

В текстах англоязычной коммерческой рекламы эллипсис, инверсия, параллелизм встречаются чаще, чем в русскоязычной рекламе:

1) Vita bath Gold. Relaxing. Soothing. Softening. (Elle, 1992, Dec.);
2) Fights Dirty. For People Who Don't Fool Around With Pain. (Motrin Migraine Pain; Cosmopolitan, 2000, Aug.);
3) Relax. Nourish. Simply add water. (Soft soap; Cosmopolitan, 2000, Aug.);
4) New from Newport. (реклама сигарет; Elle,1992);
5) So you want clean skin. Soft skin. But never dry skin. (Vogue, 1993);
6) Instantly gives a sleek, sensual glow. (Tanning spray; Cosmopolitan, 2000, Aug.);
7) With multi-level cleaning bristles, and soft messaging tips it will care your gums. (Cosmopolitan, Feb.1997);
8) It's fast. It looks real. It lasts longer. And we can prove it. (Tanning spray; Cosmopolitan, Aug.2000);
9) Her background: design. Her achievement: success. Her Name: Jill Sander. (Elle, Feb.1993);
10) At your best. Look it! Fell it! Be it! (Cosmopolitan, Aug.2000).

Наиболее яркой особенностью синтаксиса русскоязычных рекламных текстов является преобладание повествовательных предложений. По своей форме рекламные информативные высказывания совпадают с повествова-

тельными предложениями. Перформативный глагол при этом в синтаксической структуре предложения может не присутствовать. Например:

1) Боли нет. Голова свободна. Живётся дальше хорошо.
2) Подвесные потолки. Установка, доставка. Гарантия качества; Низкие цены. 1к. кв. – от 140$; Работа. Грузоперевозки.

В рекламных текстах применяются короткие предложения, хотя это явление менее типично для рекламы на русском языке. Эти предложения придают динамичность и экспрессивность тексту рекламного сообщения и вызывают ассоциации с устной речью, что облегчает восприятие текста:

1) Чудеса производства создаются. Они начинают потребляться (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
2) Снизу Golf, наверху – мечта. С одной стороны – свобода. Удовольствие и кабриолет. С другой стороны – безопасность. Надёжность и Golf. Кабриолет в Европе – это мечта в гольфе. Так как Golf Cabrio отвечает всем категориям качества. Которые делают Golf Golfom. С точки зрения работы, комфорта, оборудования и призводительности. Volkswagen знает, что делает». (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm).

В англоязычной рекламе чаще, чем в русскоязычной, встречаются простые распространенные и нераспространенные предложения:

1) One man with common tools can handle it in a jiffy;
2) It's a Sony.

В русском языке настоящее время от глагола *быть* в качестве связки обычно отсутствует. В текстах рекламы встречаются такие сообщения, в которых пропущен глагол-связка:

1. Tuborg – пиво с твоим характером! (телереклама пива);
2. «Покров» – от всего сердца (телереклама конфет);
3. «Большевик» – вкусно и полезно (телереклама печенья);
4. Цена – по карману;
5. Помни сам – скажи другому: честный труд – дорога к дому;
6. «Айсберг» – Прямо по курсу! (телереклама пива);
7. «Довгань» – Праздник! (телереклама пива);
8. Журнал «Интерлинк» – это тяжелая артиллерия вашего бизнеса;
9. «Золотой ключ» – Просто купи билет (телереклама лотереи);
10. «Кларитин» – и аллергия отступает! (телереклама лекарства);
11. Буревестник» – зона свободной торговли (рынок);
12. «Хлебцы самарские» – сила природы в здоровом зерне! (телереклама);
13. Тимашевский кирпич – это Ваш кирпич!;
14. «Старый мельник» – душевное пиво!
15. Земля – единственная планета в Галактике, где читают журнал «Итоги» (журнал «Итоги»)
16. «Балтика» – знаменитое пиво России (телереклама пива).

Эффект хорошей рекламы достигается с помощью многих приёмов, в том числе и языковых конструкций, например, парцеллированных блоков:

1. Решение проблем по-мужски просто и эффективно! Специально для мужчин 24 часовой уход за кожей. Важно не только как, но и когда Вы заботитесь о лице. На всю ночь. Каждую ночь Sharp Shooter Vitamin Treatment Complex (Реклама и жизнь, 2002, 1);
2. Lift Off. Alpha Hydroxy Moisture Complex. На весь день. Каждый день. Увлажняющий комплекс с фруктовыми кислотами. Полифункциональный дневной уход за кожей. Защита от вредного воздействия окружающей среды. Эффективное увлажнение. Результат заметен сразу же, и через три дня кожа выглядит здоровой и ухоженной. ARAMIS (Реклама и жизнь, 2002, 1);
3. Доллар ($)придаёт значимость Вашим деньгам. Месяц за месяцем (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
4. Новый Renault Scenic. Позволяет великим традициям выглядеть по-старому. (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
5. Идите наконец снова гулять. Расслабьтесь. И позвоните нам сразу из следующей телефонной будки (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
6. Мы были ответственны за наших детей. Ответственны сейчас. За их шансы и за их тепло. Дети принадлежат будущему (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
7. Ради этого мы отдадим столько своего времени, сколько Вы хотите. Потому, что мы знаем, что за мечтами часто кроется завтрашний мир (http://utmn.ru/frgf/No11/text1 htm);
8. Времена меняются. Кухни тоже (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
9. Швейцарцы создали лучшие часы мира. Саксонцы тоже (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
10. Величина относительна. Индивидуальность – нет (Auto-Chrysler) (http://utmn. ru/frgf/No11/text10.htm);
11. Человек может потерять господство. Машина – никогда (Audi) (http://utmn.ru/frgf/No11/ text10.htm).

Основной задачей рекламного текста является привлечение внимания аудитории к определенному товару, продукту, предмету или событию посредством сравнительно короткого сообщения. Выполнению этой задачи соответствуют лаконизм и выразительность номинативных предложений, что обуславливает их частое употребление в рекламных текстах. Небольшой объём печатного пространства объясняет употребление в рекламных текстах номинативных предложений:

- Paper-Mate. Письмо без хлопот. Стабильный держатель из благородного металла. Ясный шрифт. Стойкие краски. Устойчивые цвета (http://utmn.ru/frgf/No11/ text10.htm).

Зачастую в номинативные односоставные предложения выделяются названия фирм-изготовителей или самого товара, что даёт возможность акцентировать на них внимание и способствует запоминанию:

1) Bitburger. Звёздный час для гурманов(http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
2) Palmers. Исключительное бельё (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
3) Двенадцать часов защиты до следующей чистки. Colgate Total. (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm).

Номинативные предложения отличаются и тем, что находясь в конце сложного синтаксического целого, они заключают в себе в обобщённом виде микротему, о которой шла речь:

1) При изжоге и тяжести в желудке. Компенсан. Помогает за секунды, действует часы (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
2) Породистая мебель. Viper. Осторожно, ядовита! (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
3) Новый «OMO INTELLIGENT». Распознает и отстирывает пятна. Без следа (телереклама).

Глагол *распознает*, введенный в слоган порошка OMO, создает впечатление принципиально нового подхода к обработке пятен, как если бы пятнами занялся не стиральный порошок, а эксперт или компьютерная экспертная система. Тенденция «одушевления», или точнее тенденция «интеллектуализации», рекламируемого объекта в данном примере реализуется словами *intelligent* и *распознаёт*.

Для англоязычной коммерческой рекламы особенно характерно оформление в виде номинативного предложения названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар. Например:

1) The Pasha Cronograph (http://www.rambler.ru/srch?oe=1251&words);
2) American Tank Watch (http://www.rambler.ru/srch?oe=1251&words).

Данные рекламные сообщения состоят из двух номинативных предложений, но, несмотря на свою краткость, являются очень яркими и запоминающимися благодаря вынесению названия товара в отдельное предложение. Очень интересен следующий рекламный текст, почти полностью состоящий из номинативных предложений:

1) Exploration! Extreme! Exaltation! Exclamation! Extreme! Extreme just with it! (Buick) (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html).

В примере (1) можно наблюдать и типичную для англоязычной рекламы восклицательную интонацию, и повторы (три раза повторяется слово *extreme*), и параллелизм в построении, который заключается в употреблении номинативных предложений, состоящих из однотипных слов (начинающихся с сочетания *ex*-).

Популярным среди создателей рекламных текстов является стилистический прием параллелизма. В качестве параллельных конструкций мо-

гут выступать не только номинативные предложения, но и другие предложения неполной конструкции, например:

1) Accross industries. Accross oceans. Accross hallways (http://www.rambler.ru/srch?oe=1251&words);
2) Exceptional woman. Exceptional diamond (http://www.multikulti.ru/Strategy/info/Strategy).

Стилистическая эффективность данного приема заключается в создании определенной ритмической структуры текста, помогающей его более четкому восприятию.

Вопросо-ответные конструкции создают непринуждённость изложения, сосредоточивают внимание на важных положениях. Составитель рекламных текстов как бы предугадывает вопросы потребителя, задаёт их и отвечает на них:

1) Ваш холодильник нуждается в ремонте? ПО «Сокол» готово прийти к Вам на помощь!;
2) Хотите хорошо жить? Звоните! (радиореклама);
3) Что нового? Спросите РИА «НОВОСТИ»! (радиореклама);
4) Милочка, как тебе удается так быстро и вкусно готовить? – А я, как и ты, купила посуду «Цептер»! (радиореклама);
5) А кто готовит? – Neff (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
6) Окрасить волосы? В красивые натуральные цвета? Для этого теперь Вам не надо быть профессионалом. Просто «Color Gel» (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
7) Проблемы с дёснами? Меридол. Способствует регенерации раздражённых дёсен (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
8) Вам знаком вкус и аромат свежего чая Dilmah? Попробуйте чашечку Dilmah прямо сейчас и Вам не захочется другого чая! (Реклама и жизнь, 2002, 1);

В англоязычной рекламе вопросо-ответные единства встречаются чаще, чем в русскоязычной рекламе:

1) Isn't that a lot for a bottle of Scotch? Yes (Chivas Regal Scotch) (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html
2) Do you arise irked with life? Are you prone to snap at loved ones? Our strong, heart breakfast coffee will change all this! Breakfast becomes a spirited, even hilarious affair. (General Foods Company, Gourmet Foods) (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html);
3) Dreaming of a classic duet? Wishing for a 2- some to make your wildest dreams come true...a duet in harmony with your every mood? Try this classic composition by BALLANTYNE (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html).

Наиболее типичными синтаксическими конструкциями в английской рекламе являются неполные предложения, в отличие от русской

рекламы: Get straight. Get waved. Get extreme. Get CONAIR. (http://advertising.utexas.edu/re search/slogans/index.html). Think Spring. Think Scottish Wool Cloth. Think cool-headed partners and textures: cool wool for warmer days. Scottish Wool Cloth born of the world's finest craftsmanship; Get a brick. Make your mark. Build a park. (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html); Taste life (реклама напитка Gin & Tonic); Just do it; Try it. Feel it. Believe it (http://www – windows – 1251.rambler.ru/sgi-bin/rambler-search? short = 6&words = %F0); Many sunscreens slip off. Rub off. Are not always applied thoroughly or evenly enough(http://www – windows – 1251.rambler.ru/sgi-bin/rambler-search? short = 6&words = %F0).

В русскоязычной рекламе различных услуг часто внимание адресата обращается не на действующее лицо, а на само действие, в таких случаях используются инфинитивные, безличные неполные и неопределенно-личные предложения:

1) Давать самое лучшее вместе с кофе Tchibo Exclusive (телереклама);
2) Отказывайтесь спокойно от веса. Но не от силы (http://utmn.ru/frgf/No11/ text10.htm);
3) Поживите жизнью Philips (телереклама).

С целью привлечения адресата к товару, авторы используют имитацию непринужденной устной речи, как бы приближая язык рекламы к повседневной речи потребителя, облегчая тем самым восприятие текста:

1) Что же ей подарить? Нет, не то... Может быть..? Нет, это, пожалуй, еще рановато. А может...? Нет, нужно что-то со вкусом. О, уже пора. Ну, это само собой. Вот, это то, что нужно (радиореклама);
2) У Вас последнее время часто было чувство, что крыша упадёт Вам на голову? Как просто выходят из положения на одном из 700 островов на Багамах: плавают, катаются на сёрфинге, ходят под парусом, ныряют, и, и, и… Ах, у Вас водобоязнь? Жаль… (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm);
3) Что такое новый телевизор Philips 21? Прежде всего, это новый кинескоп... и многопозиционный регулятор резкости. Благодаря им экран телевизора не будет отсвечивать даже в залитой солнцем комнате, а само изображение будет четким и контрастным (http://utmn.ru/frgf/No11/text10.htm).

Диалогичность, обеспечивающая установление контакта с адресатом, достигается за счет использования вопросительных предложений в форме прямого обращения: Что такое новый телевизор Philips 21? Прежде всего, это новый кинескоп... и многопозиционный регулятор резкости. Благодаря им экран телевизора не будет отсвечивать даже в залитой солнцем комнате, а само изображение будет четким и контрастным.

2.5. Графические средства в русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламе

В рекламе часто используется игра, основанная на сходном звучании слов, являющихся графонами. Например:

1) Peek-a-bouteek (Pick a Boutique);
2) Pik-kwik store (Pick quick);
3) The Donut Place (Do not),
4) Rite Bread Shop (Right),
5) Wok-in Fast Food Restaurant (Walk in);
6) Bar B-Q (barbecue);
7) Sooper Class Models (super);
8) Rite Aid (Right);
9) Rady for you (Ready);
10) Music You (Music queue).

Для англоязычной аудитории акцентирование внимания на неправильном, «просторечном» или омонимичном варианте текста рекламы, в основе которого заложена умышленная орфографическая ошибка, не играет принципиально важной роли, поскольку для них важен сам факт аттракции.

С целью привлечения внимания к рекламируемому товару авторы текстов стремятся шрифтом выделить данный объект, например, прописными буквами:

1) ФАНТАстическое предложение (реклама напитка «Фанта»);
2) ФАКЕЛьное шествие (реклама пива «Факел»);
3) СовершенноЛЕТние деревянные окна;
4) ОПТимальные цены;
5) ЭлектроШОКовая терапия;
6) ПОШЛИНские страсти;
7) оСТОРОЖно (реклама охранной фирмы);
8) ПроСОЧИсь на MTV;
9) МИРовой парень.

Как в русском, так и в английском языках, в качестве графически выделенной части могут использоваться названия фирм-производителей:

- You’re not fully clean until you’re Zestfully clean (Zest Soap) (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html).

Выделение аббревиатур становится все более популярным приемом при составлении рекламных текстов:

1) ОПЕК – Нефть под ОПЕКой США (КП, 2000, 51);
2) Самый кАиФный день города (реклама праздника).

В последнее время сложилась такая тенденция, что имена выдающихся или популярных личностей обыгрываются в рекламных текстах:

1. ГОРячились, БУШевали, президента выбирали (КП, 2000, 207);
2. Сахар не КАНТовать (заголовок).

Объектом языковой игры в примере (1) стали фамилии обоих кандидатов на пост президента, и, что самое главное, исходные глаголы подобраны не только по созвучию, но и близки между собой по значению, следовательно, языковая игра построена не только на паронимических, но и на синонимических связях слов, при этом паронимия оказывается межъязыковой, а синонимия – внутриязыковой.

В рекламных текстах также встречается выделение имен нарицательных:

- ЛотереяМАНИя (заголовок, КП. 18. 07. 2000).

В данном заголовке обыгрывается аффиксоид греческого происхождения *mania* и его созвучие с английским словом *money* – «деньги».

В поисках оригинальных и эффективных слов наиболее смелые авторы создают собственные, новые графемы. Конечно, абсолютно новыми такие слова назвать нельзя: как правило, они состоят из частей известных слов, представляют собой искажённые или переделанные слова активной лексики русского или иностранных языков. Для этого новое слово должно быть связано по смыслу и ассоциативно с объектом рекламы: то есть ассоциироваться либо с именем брэнда, либо с товарной категорией. На наш взгляд, удачен слоган рекламной кампании лимонада «Краш»:

- КРАШные апельсины: узнай сам! (телереклама);

Новая лексема была создана на основе имени брэнда Crush на основе существующей в русском языке модели образования прилагательных и причастий от существительных.

Иногда можно встретить новообразования, в которых представлены хотя бы одной буквой оба исходных слова:

- уДачный досуг.

Две идеи – «дача» и «удача» сведены одновременно в рамках одного слова благодаря схожести орфографии. Добавим, что без заглавной буквы «Д» было бы трудно актуализировать понятие «дача».

Употребление паронимов (родственных слов, близких по звучанию и написанию), а также слов, имеющих лишь случайное фонетическое и графическое сходство, является одним из способов придания рекламному тексту бóльшей выразительности. Примером может служить англоязычная реклама туристической компании Cook's Tours: From your front door to the great outdoors (The Sunday Telegraph, 1998, Oct.). В этом случае присутствует стилистический эффект столкновения противоположностей. Сопоставление слов *door* и *outdoors* способствует выделению их смысла и делает рекламный текст более ярким и привлекающим внимание.

Такая словесная игра может быть открытой, как в данном примере, когда оба сходных слова используются в тексте, но может быть скрытой, когда в тексте есть лишь одно слово, а другое, сходное с ним, возникает в сознании читателя на основе ассоциаций. Например, заголовок рекламы морских паромов: Ferry Tales: new boats, more fun (The Sunday Times, 2001, July).

Здесь слово *ferry* («паром») в контексте, привычном для слова созвучного с ним слова *fairy* («волшебный»), вызывает у читателя ассоциации с сочетанием *fairy tales* («волшебные сказки»). Это наделяет слово *ferry* положительными коннотациями. Разумеется, читательская масса складывается из людей с различным восприятием, но, как правило, такая словесная игра создает понятные для большинства читателей намеки и новые оттенки мысли.

Иногда сходство между словами может быть весьма отдаленным, как, например, в рекламе мебельной фирмы DFS: Nobody DFS it Better (Daily Express, 2002, July). Поместив название фирмы DFS вместо слова DOES автор привлекает внимание к тексту тем, что читатель может на мгновение остановиться, прежде чем осмыслит содержание этой фразы. Благодаря тому, что ум человека обычно любит такие моментально решаемые загадки, эта реклама может стать более запоминающейся и действенной.

Такая словесная игра обычно используется в заголовке или заключительной части рекламного текста.

Таким образом, присутствие в рекламном тексте паронимов и слов, имеющих какое-либо формальное сходство, оказывает заметное влияние на стилистический характер текста. В некоторых случаях оба схожих слова могут быть эксплицированы в тексте, в других случаях отсутствующее в тексте слово имплицируется на основе различных ассоциативных связей.

Графическое выделение английского элемента О.К! (сокращение слова *okay*) в составе русских слов демонстрирует позитивную оценку говорящим предмета рекламы:

1) О.К.! Компьютер! (реклама фирмы по продажи оргтехники);
2) Угол О. К.! развлечений (реклама зала игровых автоматов);
3) Каждому покупателю – подарО.К.! (реклама магазина бытовой техники);
4) «Ш.О.К.» – Это по-нашему! (телереклама);

Для усиления компенсирующих или созданных на измененной семантической основе текстов авторы англоязычной рекламы используют две разновидности графических средства) шрифтовые выделения; б) заглавные буквы:

- Beanz Meanz Heinz (Heinz Baked Beans) (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html; Wash&Go (телереклама).

В англоязычной, как и в русскоязычной рекламе, графические особенности могут быть представлены наряду с шрифтовыми выделениями и символами:

1) Wash & Go (телереклама);
2) Ford LTD – 700%quieter (http://www –windows – 1251.rambler.ru/cgi – bin/rambler – search? shot = 6&words = %F0);
3) Подобно аксиоме 2 × 2 = 4, абсолютно верна формула: гарантия × качество = фирма.

В примере (3) автор апеллирует к адресату с целью задействовать когнитивный уровень восприятия информации.

Для англоязычных слоганов вполне оправданно использование своих исконных символов. Это вызвано, во-первых, стремлением к экономии места, а во-вторых, привлечением внимания аудитории нетрадиционным написанием слов.

2.6. Фонетические средства в русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламе

Фонетико-интонационная сторона в устной форме научно-технической рекламы не имеет особого значения, она призвана в основном обеспечивать активность проявления стилистической специфики на других уровнях.

Русскоязычные и англоязычные научно-технические рекламные сообщения на фонетическом уровне мало, чем отличаются от рекламных сообщений коммерческой рекламы на данном уровне. В научно-технических рекламных сообщениях так же, как и в коммерческих, выразительность создаётся за счёт различных звуковых повторов (аллитерации, ассонанса, анафоры, эпифоры), которые влияют на интонационный рисунок всего рекламного сообщения:

1) Пожар – «Пенофором»! (ТМ, 2004, 8);
2) «Прогресс» – плод прогресса (ТМ, 1989, 9);
3) Беспроводная система местной связи (Наука и жизнь, 2004, 7);
4) Бензин – хорошо. Эфир – лучше! (ТМ, 2004, 8);
5) Аппарат чистого водорода ГВЧ – 99, 99999%. Аппарат чистого воздуха ГЧВ – 99,9999%. Аппарат чистой воды Водолей-10 Мом (Химия и жизнь, 2004, 8);
6) Мы режем, режем, режем…(Наука и жизнь, 2004, 7);
7) В энергию – только энергия! (ТМ, 2003, 4);
8) Stuck on Stickers (Digitall, 2004).
9) And, we've dropped a bundle to prove it because Pueblo Airmotive not only has lower prices, a quicker turn around and worldwide support, we have a multi-million dollar inventory of Lycoming parts to serve you better! (Helicopter World, 1995, 15);
10) We’re true – blue, dyed – in – the – wool helicopter people. And we’d love to sink our teeth into your next project! (Helicopter World, 1996, 2);
11) You can ever record sound in the camcorder! Think of these camcorders! Think of these camcorders as digital studios all on their own! And you’re the director! (Digitall, 2004);
12) “We're proud! Thanks for taking us with you on your record-breaking flight around the world!” (Helicopter World, 1996, 2);
13) Excitement is Extiva (Digitall, 2004, 4);

14) Share the moment. Share your heart and joy of victory. Share your heart with your loved ones. Share your moment with Samsung IMT-2000. Make your supporters proud (Digitall. 2004);
15) Wear Your Music. Wear Puccini. Wear Red Hot Chili Peppers. Wear a new Yepp YP-55V (Digitall, 2003.);
16) Neo, Phone Home! (Digitall, 2003);
17) There's one source that covers the latest advances ... reported in detail ... reported first. To move ahead. To break new ground. To make a difference. That's progress. (Biochemistry, 1995, 23);
18) New Digital Car – child of technological progress – will probably take a giant leap forward from there (Digitall, 2003);
19) We're wherever you look (Digitall, 2004);
20) With 22X optical zooms and 440X digital zooms – even four-step variable zoom speed – you'll shoot more close-ups than ever (Digital, 2004);
21) Samsung's new 17oo: always ready, always working, always on (Digitall, 2003);
22) Only very, very few of those people complain about receiver cost and insufficient system quality.
(http://www.pubzone.com/newsroom/2003/1x20030730x085831.cfm).

2.7. Морфологические средства в русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламе

Научно-технической рекламе, как на русском, так и на английском языке, свойственна аббревиация:

1) Прибор «АВС-01 Медасс» быстро заметит снижение мышечной массы, а не массы подкожной жировой прослойки (Наука и жизнь, 2004, 6);
2) Пирометр нового поколения С-300 «Фаворит» (Инженер, 2001, 9);
3) Термометр контактный микропроцессорный ТК-5 (Инженер, 2001, 9);
4) Магнитный толщинометр защитных покрытий МТ2003 (Инженер, 2001, 9);
5) ОПТЭЛ. Научно-техническая фирма ОПТЭЛ предлагает широкий выбор кристаллов-анализаторов и монохроматоров для рентгеноспектральных и рентгеноструктурных исследований (Химия и жизнь, 2004, 8);
6) НЛО – «MADE IN БУРЯТИЯ» средство нового поколения – экраноплан НВА-06-10. (ТМ, 2000, 3).

Появление аббревиатуры продиктовано в первую очередь законом языковой экономии и удобством употребления сокращения вместо длинного названия. Здесь в качестве примеров можно привести названия организаций: APEC (Asia Pacific Economical Company), OPEC (Organization of Petroleum Exporting Companies), ISO (International Standardization Organization).

Однако в рекламных текстах использование аббревиатур может быть вызвано стремлением к большей выразительности, экспрессивности и тяготением к необычным, нестандартным средствам выражения мыслей.

Следующие примеры англоязычной научно-технической рекламы иллюстрируют сокращения научных терминов, марок машин и летательных аппаратов:

1) Signature Industries, whose SARBE 7 won the recent UK MoD contract to supply Search and Rescue homers to the three services, is attracting civil helicopter operators as well. (Helicopter World);
2) CHAAMP is the key to diagnosis of critical component health, reduction of maintenance downtime, and boosting cost efficiency. CHAAMP is the maintenance tool meeting tomorrow's demands in diagnostics today (Helicopter World, 1996, 15);
3) A new variant, the Mi-34 VAZ, could be a very significant helicopter in that it promises the perceived safety of a twin but without the costs of turbine engines (Helicopter World, 1996, 15);
4) The Keystone Helicopter Corporation has been awarded a contract to upgrade a Sikorsky S-76 (photo) for the New Jersey FAA Technical Center, based at Atlantic City. A flight management system, incorporating GPS and Loran, and a camera window for aerial video and photography, will be embodied (Helicopter World, 1996, 15);
5) According to Nielsen Media Research's Monitor-Plus service, which measures ad spending in all major media, buyers spent $21.10 to reach each 1,000 viewers in the key 18-to-49-year-old demographic (called cost-per-thousand, expressed as CPM in agency jargon) during prime time on broadcast, compared to $10.60 on cable via DVB-T. Most of the former PAL channels have been converted to digital. 6 DVB-T multiplexes with data-rates of about 13 Mbit/s each are already on air. The number of channels will even improve when four remaining PAL channels will be switched off later this year
(http://www.pubzone.com/newsroom/2003/1x20030730x085831.cfm);
6) Computer telephony integration, also referred to as CTI, is technology that allows interactions on a telephone and a computer to be integrated or coordinated. The following functions can be implemented using CTI. Calling Line Information Display (Caller's Number, Number Called, IVR Options), Screen Population on answer, with or without using calling line data (http://www.customerservicecareers.com/Jobs/MA/Worcester_Technical_Support_Automotive_Jobs.asp);
7) PDP leads the wall-mounted display revolution in the digital age. PDPs are perfect for any place where space is at a premium (Digitall, 2004);
8) Fortunately, Samsung has taken memory capacity to the next level by creating the industry's first 4-gigaoyte Double Data Rate (DDR) Dual in-line Memory Module (DIMM). Based on Samsung's 0.10 micron technology 1-gigabit DDR SDPAM component, this high-density DDR solution will expedite the availability of advanced competing systems (Digitall, 2003);

9) The SDC-80 makes digital picture- taking so easy you'll want to give one to your kids! (Digitall, 2004).

Наряду с аббревиацией, в примерах научно-технической рекламы на английском языке также часто встречаются имена существительные в притяжательном падеже:

1) The system consists of two four-inch square displays, one configured as an Electronic Attitude Director Indicator (EADI) and the other as an Electronic Horizontal Situation Indicator (EHSI). The EFS 50 with five-inch square displays in a dual pilot layout is also an option on Eurocopter's AS 365NDauphin (Helicopter World, 1996, 15);
2) According to Nielsen Media Research's Monitor-Plus service, which measures ad spending in all major media, buyers spent $21.10 to reach each 1,000 viewers…
(http://www.pubzone.com/newsroom/2003/1x20030730x085831.cfm);
3) Motorola's NED [nano emissive display] approach to displays could enable low cost, flat panel wall-mounted television, greater than 50" diagonal, and just one inch deep to become a reality in the not too distant future. The technology also could be used for much larger displays, such as those used in billboard advertising or sporting events. The Internet has surpassed television in overall time spent to become the primary medium of choice among the 13-24 age group
(http://www.pubzone.com/newsroom/2003/1x20030730x085831.cfm);
4) Once inside CM's Hy-wire, driver and passenger don't have much more to do than watch the world go by (Digitall, 2003);
5) The SGH-17O0 is Samsung's first phone based on Microsoft's Pocket PC 2002, which means you get the entire suite of Pocket Office applications—including Word (Digitall, 2003);
6) The new simulator will be completed next year and located at Flight Safety's Sikorsky Learning Center at West Palm Beach International Airport (Helicopter World, 1996, 15);
7) The division is expected to contribute more than 80% of the company's forecast revenue for fiscal 1996 (Helicopter World, 1996, 15).

Как уже отмечалось выше, реализация закона экономии языковых средств в стиле научно-технической рекламы приводит к использованию более кратких вариантных форм, в частности сложения и совмещения основ:

1) Группа компаний «Химмед» – ведущие поставщики реактивов, лабораторного, аналитического и технологического оборудования (ТМ, 2004, 8);
2) Компания выпускает специальную бумагу «Фотождёт» с глянцевой и тисненой поверхностью (ТМ, 2004, 8);
3) Применение «Биорекулата» эффективно в условиях интенсивного радиоактивного, нефтяного загрязнения, загрязнения тяжёлыми металлами (ТМ, 2004, 8);

4) «Альмалаб» предлагает проведение молекулярно-биологических работ по экспрессии генов (к ДНК) (Химия и жизнь, 2004, 8);
5) Фирма «НИКА-ЛКС» производит и реализует 2-Метилимидазол (ТМ, 2004, 8);
6) Анализаторы удельной поверхности дисперсных и пористых материалов серии Сорбтометр (Химия и жизнь, 2004, 8).

Языку русскоязычной научно-технической рекламы присущи свои грамматические особенности и проявляются они в особенностях функционирования разнообразных грамматических, в частности морфологических, единиц, что обнаруживается в выборе категорий и форм, а также степени их частоты в тексте. В стиле научно-технической рекламы используются более краткие вариантные формы, в частности формы существительных мужского рода вместо форм женского рода: «клавиш» (вместо «клавиша»), «манжет» (вместо «манжета»).

Вещественные и отвлеченные существительные нередко употребляются в форме множественного числа: смазочные масла, шумы в радиоприемнике, большие глубины:

1) Главным преимуществом композиции является …понижение внутренних напряжений… (Инженер, 2001, 11);
2) Изготавливаются блочные осушители – сорбирующие изделия в виде блоков, таблеток, пластин, покрытий, пен любой заданной формы массой от 10 мг до 10 кг и более (Инженер, 2001, 11).

При использовании глаголов в научно-технической рекламе заметна тенденция к их функционированию в роли связочных, что облегчает восприятие текста. Так, например, широко используются глаголы *быть*, *являться*, *называться*, *считаться*, *стать*, *становиться*, *делаться*, *казаться*, *заключаться*, *составлять*, *определяться*, *представляться* и т.п.

1) За счет внедрения самых передовых изобретений и технологий, которые заключаются в использовании качественно нового уровня техники и услуг на международном рынке (Инженер, 2001, 11);
2) Главным преимуществом композиции является повышение на 50% адгезионной прочности полимера к стальной проволоке… (Инженер, 2001, 11);
3) Устройство обладает рядом преимуществ, и главное из них то, что наконечник датчика контактирует не с роговой оболочкой, а с веком. Благодаря этому процесс абсолютно безболезнен и уменьшается риск инфицирования глазного яблока (Наука и жизнь, 2004, 6).

Имеется значительная группа глаголов, выступающих в качестве компонентов глагольно-именных сочетаний, где главная смысловая нагрузка приходится на имя существительное, обозначающее действие. Глагол при этом выполняет грамматическую функцию (передает грамматические значения наклонения, лица и числа). Например:

1) Ствол эжекторной насадки снабжен механизмом перекрытия канала, а выполненный коаксиально стволу корпус – шлюзовым каналом с задвижкой (Инженер, 2001, 11);

2) Конструкция КА позволяет применение различных ракетоносителей: ДЕЛЬТА, АТЛАС, ПЕГАС и др. Для восполнения израсходованного резерва КА, будут использоваться одиночные запуски КА (http://kunegin.narod.ru/ref/leo/ir0.htm/).

Для русскоязычной научно-технической рекламы характерно использование глагольных форм с ослабленными лексико-грамматическими значениями времени, лица, числа, что подтверждается синонимией структур: *перегонку производят – перегонка производится*;

1) Изделия белорусской фирмы «Ноотехника» позволяют управлять освещением квартиры. Выключатель «Сапфир» реагирует на сигналы любого пульта дистанционного управления (Наука и жизнь, 2004, 5);
2) Сжигаем жир, но не мышцы (Наука и жизнь, 2004, 6).

В контексте научно-технической рекламы значение приобретает прошедшее время глагола, например:

- Поступило в продажу «Устройство управления стоп-сигналами автомобиля» (http://www.masterkit.ru/info/newsarcshow.php?num=351).

Для русскоязычной рекламы характерно особое употребление категорий вида глагола. Существует ограниченное количество глаголов совершенного вида, которые используются в устойчивых оборотах в форме будущего времени во вневременном значении: *рассмотрим*, *уравнение примет вид*.

1) Специальная программа разработает трехмерную модель супинатора с указанием необходимых размеров, и вскоре заказчику вручат стельки из легкого и гигиеничного материала, полностью учитывающие особенности строения стопы (Наука и жизнь, 2004, 6);
2) Зарядно-разрядное устройство продлит «жизнь» аккумулятору универсальной электродрели (http://www.masterkit.ru/info/newsarcshow.php?num=351).

В научно-технической рекламе чаще употребляются глаголы несовершенного вида, так как от них образуются формы настоящего времени, которые имеют вневременное обобщенное значение. Многие глаголы несовершенного вида лишены парных глаголов совершенного вида, например: *металлы легко режутся*.

В научно-технической рекламе часто используются возвратные глаголы (с суффиксами *–ся*, *–сь*) в страдательном значении:

1) Молекула АТФ (аденазинатрифосфат) присоединяется к субфрагменту S1. В ходе гидролиза АТФ разлагается на АДФ (аденазинодифосфат) и неорганический фосфат Ф, суммарная энергия которых меньше. Выделившаяся энергия совершает полезную работу – отклоняет поперечные мостики, смещая систему тонких нитей относительно системы толстых нитей (ТМ, 2003, 5);

2) Имеется технологический регламент на производство изделия, ТУ на продукцию, в соответствии с которыми были выпущены опытные образцы (Инженер, 2001, 11);
3) Изготавливаются блочные осушители – сорбирующие изделия в виде блоков, таблеток, пластин, покрытий, пен любой заданной формы массой от 10 МГ до 10кГ и более (Инженер, 2001, 11).

Частота употребления глаголов в пассивном залоге в англоязычных научно-технических рекламных текстах объясняется тем, что при описании механизма, процесса, структуры внимание сосредоточивается на них самих, а не на производителе действия:

1) You'll only be restricted to places with runways (Boeing. Com) (Airline Business, 2000, 2);
2) Airbus is known to have stepped up pressure on other target airlines (Airline Business, 2000, 6).

Использование в рекламных сообщениях на английском языке модальных глаголов и оборотов, характерных для разговорной речи, делает высказывания эмоционально-экспрессивными:

1) Certainly, we make expansion but what we really do is joints (CE, 1971, 1);
2) Can an airport reduce traffic jams? (Airline Business, 2000, 6).

Наиболее частотны в научно-технической рекламе отвлеченные по значению формы третьего лица и местоимения *он*, *она*, *оно*:

- Новая память способна со временем вытеснить использование жестких дисков и флэш-карт в компьютерах, а также стимулировать создание принципиально новых технических систем. При грамотном продвижении на мировой рынок она может стать настоящей сенсацией в компьютерном мире и принести весомую прибыль России (ТМ, 2000, 3).

В научно-технической рекламе также встречаются притяжательные местоимения:

1) Оборудование для вашей лаборатории (Химия и жизнь, 2004, 3);
2) Предполагается создание с вашей помощью совместных предприятий, занимающихся энерго- и водосберегающими технологиями, альтернативными источниками энергии (ТМ, 2000, 3).

В научно-технических рекламных сообщениях можно встретить степени сравнения наречий:

1) Бензин – хорошо. Эфир – лучше! (ТМ, 2004, 8);
2) Идея дороже жизни? (ТМ, 2000, 2).

Именной характер стиля научно-технической рекламы объясняется наличием в этом стиле качественных характеристик предметов и явлений, т.е. имеет место преобладание имен существительных и прилагательных. Кроме того, частое употребление в научно-технической рекламе имен существительных в сочетании с прилагательными в функции определения объясняется краткостью такого сочетания и высоким информативным ве-

сом именных форм, что чрезвычайно важно для изложения, цель которого – сообщить читателю большое число предметных значений в возможно более компактной форме:

- Самый быстрый, не требующий серьёзных затрат, эффективный способ утилизации картонных коробок (ТМ, 2003, 5).

В англоязычной научно-технической англоязычной рекламе можно встретить прилагательные в сравнительной и превосходной степени, а также сравнительные обороты:

1) Fast deliveries, best cloth, lowest cost when you call on Newark (CE, 1971, 4);
2) Smaller, more powerful, more upgradable handsets that give you even more high-tech powering the smallest possible form factor, so you can do even more with a whole lot less (Digitall, 2003);
3) Add to this an indigenous, creative design and development focus, and you have one of the best companies to work with (Helicopter World);
4) You'll get better performance. We guarantee it (CE, 1972, 5);
5) More Power for Less Fuel (Helicopter World, 1996, 15);
6) Tips to Better Digital Photos (Digitall, 2004);
7) Two is better than one 170MP (Digitall, 2004);
8) There's one source that covers the latest advances ... reported in detail...reported first. So you can know the newest breakthroughs in molecular and cellular biology. So you can apply the best new R&D on everything from formulation and product delivery to bioinstrumentation and tissue engineering (Biochemistry, 1995, 23);
9) Once inside CM's Hy-wire, driver and passenger don't have much more to do than watch the world go by (Digitall, 2003);
10) The majority are really happy and regard DVB-T as a progress with enhanced reception quality and a lot more programmes (http://www.pubzone.com/newsroom/2003/1x20030730x085831.cfm);
11) Prices 20-40% less than identical system (CE, 1982, 4);
12) Westland say that using the new blades results in a threefold increase in fatigue life compared with their steel predecessors, a 70% reduction in operator maintenance effort and a potential thrust advantage of 'as much as 40% (Helicopter World, 1995, vol.15, p.37);
13) The Phone That Works As Hard As You (Digitall, 2003).

Значительно реже по сравнению с художественным и разговорным стилями употребляются одушевленные существительные:

- Товарищи изобретатели: у вас появилась возможность весьма прилично заработать, разрешив проблемы, которые оказались не по зубам вашим заокеанским коллегам (ТМ, 2000, 3).

Частотны имена существительные среднего рода, например, с суффиксами *–ние*, *–ство*, поскольку эти слова обозначают отвлеченные понятия:

1) Сейсмология способна предсказать месторождение алмазов (Инженер, 2001, 9);

2) Реактор ИБР-2 - уникальный импульсный источник нейтронов высокой интенсивности. Он оснащен комплексом спектрометров, которые позволяют проводить исследования в самых разных областях науки - физике, химии, биологии, геофизике, материаловедении (Наука и жизнь, 2005, 1);
3) Новая память способна со временем вытеснить использование жестких дисков и флэш-карт в компьютерах, а также стимулировать создание принципиально новых технических систем (ТМ, 2000, 3);
4) Использование спектра частот, метод доступа, сжатие речевой цифровой информации, модуляция и кодирование (http://kunegin.narod.ru/ref/leo/ir0.htm).

Среди существительных мужского и женского рода большое место также занимает отвлеченная лексика:

1) «Магнитотороидная» память может быть использована для хранения больших массивов данных, особенно в миниатюрных и бортовых компьютерах, для изготовления магнитных кредитных карточек повышенной надежности, для недорогой цифровой аудио- и видеозаписи (ТМ, 2000, 3);
2) Система ИРИДИУМ предназначена для обеспечения глобальной персональной связи по принципу «каждый с каждым» на основе космического сегмента (http://kunegin.narod.ru/ref/leo/ir0.htm);
3) Гипотермический наркоз (ТМ, 2000, 2).

Своеобразно проявляется в научно-технической рекламе категория числа имен существительных. Распространенным является употребление формы единственного числа вместо множественного. Имя существительное в форме единственного числа используется для обозначения обобщенного понятия или неделимой совокупности и общности. Это объясняется тем, что формы множественного числа подразумевают более конкретное значение, указывая на отдельные считаемые предметы.

Для научно-технической рекламы характерно употребление некоторых прилагательных и причастий в значении указательных местоимений «этот», «такой». Например:

Супинаторы по индивидуальному заказу. Специалисты московской фирмы «Антилопа» сумели создать подобную систему для изготовления корригирующих стелек (Наука и жизнь, 2004, 6).

Для качественной и обстоятельственной характеристики явлений используются обычно наречия на *–о* типа: *убедительно*, *интересно*, *значительно* и др. Например:

- ОАО «Перспектива» и Московская Государственная академия приборостроения и информатики производят и поставляют демонстрационные и диагностические стенды с оборудованием автомобилей различных типов. Они позволяют досконально изучать работу различного электромеханического и электронного оборудования, выявлять и

устранять основные неисправности, производить требуемую регулировку (ТМ, 2000, 3).

Для научно-технических рекламных текстов характерна композиционная связанность изложения. Взаимосвязанность отдельных частей научно-технического высказывания достигается при помощи определенных связующих слов или групп слов, отражающих этапы логического изложения и являющихся средством связи мыслей в ходе логического рассуждения. Это целый ряд наречий, наречных выражений и других частей речи, а также сочетаний слов: *так*, *таким образом*, *поэтому*, *теперь*, *итак*, *кроме того*, *кроме*, *к тому же*, *также*, *тем не менее*, *еще*, *все же*, *между тем*, *помимо*, *сверх того*, *однако*, *несмотря на*, *прежде всего*, *в первую очередь*, *сначала* и др. Они служат, как правило, не для связи слов в предложении, а для связи частей целого текста:

- Опрыскивающая система отечественная, фирмы «Юнавекс», сертифицированная, так что по качеству распыла у заказчиков претензий нет, и, тем не менее, есть очень существенная доработка. Носитель имеет полностью независимую подвеску с колесной формулой 6×4 (ТМ, 2003, 5).

В научно-технической рекламе большое место занимают предлоги, предложные сочетания и союзы. Высокий процент употребления предлогов отчасти объясняется именным характером стиля научно-технической рекламы. Особенно распространены конструкции с производными предлогами: *в течение*, *в продолжение, в свете, в отношении, в результате, в силу, в отличие от, благодаря, по мере, в меру, в случае, в соответствии, в связи, в качестве, в целях, в процессе, в режиме, в виде, при помощи /с помощью, за счет, на основе, путем, методом, способом, образом, посредством* и др. Например:

1) Благодаря широкому распространению компьютерной техники во многих отраслях промышленности сейчас используют системы автоматизированного проектирования (Наука и жизнь, 2004, 6);
1) В дополнение к известной вещи – сетке – добавил нанизанные втулки, которые не позволяют ей резать тело узлами, как у других гамаков (ТМ, 2003, 5);
2) Благодаря этому процесс абсолютно безболезнен и уменьшается риск инфицирования глазного яблока (Наука и жизнь, 2004, 6);
3) Адсорбер с закреплённым слоем силикагеля или цеолита характеризуется высокой прочностью, выдерживает эксплуатацию в тепловом режиме при смене направления воздуха через 1-3 мин. и его давления от 0,1-0,8 МПа в течение не менее 100 циклов… (Инженер, 2001, 11);
4) Имеется технологический регламент на производство изделия, ТУ на продукцию, в соответствии с которыми были выпущены опытные образцы (Инженер, 2001, 11).

2.8. Лексико-фразеологические средства в русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламе

Функциональное взаимодействие между коммуникативной стратегией (автора) и стратегией интерпретации (читателя) осуществляется через текст по мере того, как смысл текста может быть объективирован формально-структурными индикаторами текста, содержащими информацию о параметрах коммуникативной ситуации, семантических и прагматических предпосылках высказывания. Смысл текста не является постоянной величиной. Он допускает определенную вариативность, так как обусловлен интра- и экстралингвистическими факторами пресуппозиционных компонентов текста, языковой компетенцией коммуникантов, культурно-историческими обстоятельствами создания текста. Смысловая целостность и внутренняя организация системы смысловых соотнесенностей в тексте обеспечивается интегральным характером взаимодействия смыслообразующих структур. Поэтому справедливо утверждение, что основной задачей лингвистических исследований текста является систематизация отношений между различными структурами текста и описание специфики их языкового воплощения.

Оценивая лексико-фразеологические особенности текстов научно-технической рекламы с прагмастилистической точки зрения, можно отметить, что обобщенный характер научно-технической рекламы проявляется на лексическом уровне в том, что в нем широко употребляются слова с абстрактным значением.

Характерной чертой научно-технического стиля является его высокая терминированность. Необходимым условием научно-технической рекламы является правильное, логическое определение понятий, вводимых терминами. Неправильно употребленный или понятый термин может дезинформировать читателя.

Термины могут быть объяснены через синонимы или через объяснение происхождения термина, то есть через этимологические справки. Определение термина может даваться «попутно», то есть в скобках, в сносках, например:

1) Среда заряжена «плюсами» и «минусами»;
2) Термин «информация» следует употреблять только в значении – результат взаимодействия сообщения с тезаурусом приемника, расширяющий данный тезаурус и фиксируемый в виде физических изменений в приемнике сообщения, отображающих в определённом коде параметры рассматриваемого объекта (ТМ, 2003, 5).

Если слово многозначно, то оно употребляется в научно-технической рекламе в одном, реже – в двух значениях, которые являются терминологическими: *сила*, *размер, тело, кислый, движение, твердый, муфта, стакан*, *трубка* и др.:

1) Эфирная физика как альтернатива безэфирной (ТМ, 2003, 5);
2) Порошковые термореактивные пенопласты (Инженер, 2001, 11);
3) Катушка для донной ловли с самоподсекателем (ТМ, 2003, 5).

Обобщенность изложения в научно-технической рекламе на лексическом уровне реализуется в употреблении лексических единиц с абстрактным значением. Абстрактные существительные, как правило, не превалируют в тексте научно-технической рекламы на английском языке. Если авторам текстов приходится использовать абстрактные существительные, то следствием этого является сокращение длины текста. Наличие в тексте абстрактных существительных способствует усложнению текста сообщения. Такого рода сообщения ориентированы на определённую аудиторию. Адресату необходимо подключить ментальные способности для вычленения необходимой информации. Например:

1) The identification of community problems and the generation of solutions are required (http://www.webpagecontent.com/corp_archive/139/5/#sent);
2) The privatisation of government departments and agencies, and the devolution of functions to private organisations have caused confusion among people in the workforce (http://www.webpagecontent.com/corp_archive/139/5/#sent);
3) Manufacturing changed from a one-shift to a two-shift operation. At the same time, the top management decided to borrow the money to build a new factory (http://www.webpagecontent.com/corp_archive/139/5/#sent).

Ещё одним характерным признаком научно-технического текста является широкое использование неологизмов. Неологизмы – это новые слова, появляющиеся в языке в результате различных изменений в жизни общества, в области культуры, науки и искусства. Следует различать неологизмы двух видов: новые слова, и новые значения, которые появились у «старых» слов. Неологизмы и другие образные слова и фразы, рождаются стремительно, особенно в языке публицистики, науки и техники. Примерами Редкое, специальное значение:

1) Individuals with agoraphobia have an unusual fear of leaving home alone (http://www.practica.ru/Articles/medical.htm);
2) Cimetidine also impairs metabolism of warfarin anticoagulants, theophylline, and phenytoin (http://www.practica.ru/Articles/medical.htm);

Обратим внимание на слово *unusual* («необычный») в примере (1). Существует ли «обычный» страх выходить из дома? Но *unusual* может также означать «замечательный, исключительный» , например: *a man of unusual ability* – «человек исключительных способностей». Следовательно, здесь речь идёт о чрезвычайно сильном страхе.

Рекламное сообщение (2) содержит большое количество специальных терминов. С лексической точки зрения сообщение можно интерпретировать по-разному, поскольку слово *impairs*, в зависимости от контекста, имеет значения: «уменьшает», «увеличивает», «ухудшает».

В сообщении (3) имеет место образование слов методом аффиксации.

3) Are you multi-tasker? Now there's a technology that makes your juggling look like child's play. Consider the industry's first solution for next generation mobile phones and PDAs. With its ARM – based processor, 256 megabits of SDRAM memory, the coin – sized SiP puts all associated components into a single package. Sumsung is also introducing new software to enhance the availability of these small scale design solutions. (Digitall, 2003).

Следующими способами образования неологизмов являются сложение и слияние основ:

1) It's a Jellycam! (Digitall, 2004);
2) WiseView (Digitall, 2004);
3) Samsung's new "intenna" (a voice – boosting antenna inside the body of the phone) (Digitall, 2003);
4) MOVIEDUDE. The L 100 also boasts a tiny form factor and Lithium – Ion batteries that let you watch a whole movie on a single charge (Digitall, 2003);
5) Scroll through the color viewfinder to find the best image. Download the picture to the computer (Digitall, 2004) .

В высказывании (1) слово Jellycam образовано от двух слов *Jelly* и *cam* (сокращение от *camera*). В примере (2) слово *WiseView* является результатом сложения двух слов *wise* и *view*. Слово *intenna* является результатом сложения *inner* и *antenna*.

В сообщении (4) новое слово – результат сложения слов *movie* и *dude*.

Термин – это слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности и являющееся элементом определенной системы терминов. Внутри данной системы термин стремится к однозначности, не выражает экспрессии и является стилистически нейтральным. Приведем примеры терминов: *атрофия, диапазон, зенит, лазер, призма, радиолокация, симптом, сфера, фаза, низкие температуры, холодовая физхимия, холодовая химия, холодовая биология, холодовая энергетика.*

Для терминов как основных лексических составляющих стиля научно-технической рекламы, характерно употребление в одном, конкретном, определенном значении.

1) Супергетеродинный тепловизор субмиллиметрового диапазона. Прибор, придуманный и разработанный московскими физиками, видит человека сквозь метровую кирпичную стену, стальные тросы внутри бетонных металлоконструкций, пояс со взрывчаткой под одеждой, скрытый очаг воспаления. Называется он супергетеродинный тепловизор субмиллиметрового диапазона (Химия и жизнь, 2004, 6);
2) Апоптоз + радиация = активное долголетие. Многоцветный экран для отображения цифровой, буквенной и графической рекламной информации. Разработан на элементной базе наиболее перспективного класса полупроводниковых индикаторов с уникальными параметрами и пониженной энергоемкостью. Выпускается столичным НПО «Сапфир» (Химия и жизнь, 2004, 6);

3) Металлическое железо и магнит – продукты реакции диспропорционирования немагнитной окиси железа (Химия и жизнь, 2004, 8).
4) “Trackpore Room” – идеально чистое помещение. Нанотехнологии позволили получать т.н. трековые мембраны, способные защищать помещения от проникновения различного рода частиц; пылевых, бактериальных, вирусных размерами от 100 нм и выше. Трековые мембраны – тонкие полимерные пленки или кристаллические слои с системой прецизионно калиброванных пор. Материал мембран может быть самым различным: поликарбонат, полиэтилен, полиэтилентерефталат, полиамид, фторопласт и их производные (ТМ, 2004, 8);
5) «Альмалаб» предлагает проведение молекулярно-биологических работ по экспрессии генов (к ДНК): создание бактериальных и дрожжевых штаммов продуцентов интересующего белка; выделение белка из клеток штамма-продуцента с минимальной модификацией целевого белка; получение мутантных белков; получение РНК-транскриптов in vitro; идентификация взаимодействия белка с возможными белками-партнерами (Химия и жизнь, 2004, 8);
6) Фирма «НИКА-ЛКС» производит и реализует 2-метлидазол. Возможна поставка отходов производства с содержанием 2-МИ, имидазола, 1-этил-2-метилимидазола, 2-метилимидазолина и N,N-диацетилэтилендиамина (ТМ, 2004, 8);
7) Научно-техническая фирма ОПТЭЛ предлагает широкий выбор кристаллов-анализаторов и монохроматоров для рентгеноспектральных и рентгеноструктурных исследований. Анализаторы изготавливаются для любых рентгенооптических схем: фокусирующие по Иоганну. Иоганссону, сферические, параболические, тороидальные и пр.; плоские по Соллеру; на просвет по Кошуа и Дюмонду. (Химия и жизнь, 2004, 8).
8) Выражение «два в одном флаконе» можно использовать для рекламы не только шампуня, но и многих изделий техники, например, комбинированное устройство Т-1001А, с помощью которого можно заряжать аккумуляторы, а также проверять работу генератора и реле регулятора. Достоинство зарядного устройства состоит в том, что оно автоматически подбирает режим цикла зарядки и предотвращает сульфатацию свинцовых пластин. Устройство имеет защиту от короткого замыкания выходных электродов и неправильного подключения полярности (Наука и жизнь, 2004, 10).

Текст в примере (2) рассчитан, скорее всего, на узких специалистов, хотя массовому читателю слова *радиация* и *активное долголетие*, знакомы. Но в сочетании со словом *апоптоз* адресантам становятся непонятными значения, на первый взгляд, знакомых слов. Более того, слово *радиация* вызывает негативные ассоциации, а словосочетание *активное долголетие* – позитивные. В данном случае автор добивается выразительности сообщения за счёт совмещения несовместимого.

К лексическим средствам в русскоязычной рекламе, безусловно, относится употребление заимствований; как правило, из английского языка. В рекламных текстах встречается транслитерация терминологических заимствованных слов: *ридеры, биосенсоры, транскрипты*.

В вышеприведенных примерах мы находим специальные термины: *супергетеродинный тепловизор*, *апоптоз*, *анализаторы удельной поверхности дисперсных и пористых материалов*, *дозаторы, поршневая система, вакуумная силиконовая смазка, индикаторы объема, калибровка, нанотехнологии, биосенсоры, микроэлектроника, катализ, очистка вакцин, полимеризация; раман-спектроскопия, бактериальные и дрожжевые штаммы, микропланшечные ридеры, микроцентрифуги, сульфатация* и др.

Подобную насыщенность узкоспециальной терминологией демонстрируют примеры из англоязычной научно-технической рекламы:

1) We're always glad to talk to you about molybdenum, tungsten and phosphor chemistry. (CE, 1971, 10);
2) The team of the Clinic from the very beginning set professional and scientifical objectives from the realm of medical applications of computer, clinical psychology, behavioural medicine psycho-oncology and so-called „holistic therapeutic procedure", especially for adjuvant treatment of cancer patients and patients with depression and neurotic syndromes. http://salve.slam.katowice.pl/eng5klinchw.html#uslugi%20podstawowe;
3) The Department provides diagnostics and therapy of internal diseases, especially in the realm of haematology, oncology, diabetology, endocrinology, behavioural and psychosomatic diseases. All services are offered also during emergency duties and within the frame of Haematological and Internal Diseases Outpatient Units. The Clinic's staff is able to formulate quickly patients' psychological expertise and points out the therapy using tools of so called „intermediary supportive psychotherapy". http://salve.slam.katowice.pl/eng5klinchw.html#uslugi%20podstawowe
4) New strategies for the design of catalytic antibodies. Large-scale bioprocessing of solids. Bioseparations. Sustaining protein synthesis in the absence of rapid cell division. Acid metabolites in shake flasks and stirred bioreactors. Metabolism of hybridoma cells cultured in media supplemented with whey or fetal calf serum (Biochemistry. Vol.34, №23. 1995).

В сообщении (4) мы находим большое количество специализированной биохимической лексики: bioprocessing, protein synthesis, rapid cell division, acid metabolites, bioreactors, hybridoma. Такой текст предназначен для узкого круга специалистов.

Наличие такого рода лексики в сообщениях, свидетельствует о сложности технического и научного языка рекламы. Содержательной особенностью текстов научно-технической рекламы является их апеллятивность к определённому адресату.

В рекламе, как в англоязычной, так и в русскоязычной, также используются цитаты. Цитирование помогает привлечь внимание целевой аудитории. Говоря о цитировании, мы отмечаем его позитивное воздействие на адресата, поскольку мнение компетентного человека имеет значение для специалиста той или другой области знания. Например:

1) «Нужно решительно изменить конструкцию самолёта» (слова известного изобретателя) (Знание – сила, 2004, 2);
2) «Жители подобных домов помогают сберечь природные ресурсы и очистить окружающую среду», – говорит рационализатор (Знание – сила, 2004, 2);
3) Через годы, через расстояния («З - С» Май 2004. стр.71);
4) В круглом инкубаторе тепло распределяется равномерно, а значит, мой «родильный дом» съедает почти на четверть меньше энергии. А вот урожай цыплят, наоборот, повышается. Не инкубатор – находка! Друг фермеру, мама – цыплятам (ТМ, 2004, 3).

В примере (1) целевой аудиторией являются авиаконструкторы или изобретатели. Императивная форма глагола *изменить* говорит о решительности, принципиальности предлагаемого решения.

В примере (2), глагол *помогают* иллюстрирует совет рационализатора. Рекламист воздействует на адресата, обращаясь к мнению компетентного человека.

В примере (3) цитируется фраза из песни, тем самым автор настраивает аудиторию на оптимистический лад, вкладывая в содержание эмоциональную составляющую.

Довольно редко, но все же цитаты встречаются в текстах научно-технической рекламы на английском языке:

1) ”We're proud! Thanks for taking us with you on your record-breaking flight around the world!” ROBERTSON (Helicopter World, 1996, 15);
2) “We know that if we can lead on technology, then we can lead in the industry”. D. Carty (Airline Business, 2000);
3) “If there is a USA – UK open skies deal to be done, then it will be in American and British Airways’ interests” (Airline Business, 2000);
4) “The flexibility of Bombardier’s aircraft families will have a real impact on the successful development and achievements of our airline” (Carlos Bertomeu, Air Nostrum General Manager and Chief Executive Officer) (Airline Business, 2000).

Сущность цитирования, использованного в выражении (1), выражается в апеллировании к авторитету ведущих специалистов. Рекламист «играет» на интересе адресата, используя фразы: *thanks for taking us with you*, we're proud.

2.9. Синтаксические средства в русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламе

Стиль изложения может меняться и в пределах одного сообщения работы, переходя от объективного, спокойного изложения к эмоционально-взволнованному, отражающему субъективное отношение автора к тому или иному явлению, например, «нужно быть чрезвычайно осторожным», «можно убедиться при помощи весьма любопытного опыта» и др.

Синтаксические особенности научно-технической рекламы проявляются достаточно последовательно, несмотря на то, что синтаксические конструкции в большинстве своем общеупотребительны и стилистически нейтральны. Синтаксис (построение словосочетаний и предложений) более всего отражает связь с мышлением.

Стиль научно-технической рекламы характеризуется стремлением к синтаксической компрессии – к сжатию, увеличению объема информации при сокращении объема текста. Это проявляется в особенностях построения словосочетаний, в особенностях предложений.

Так, для научно-технической рекламы характерны словосочетания имен существительных, в которых в функции определения выступает родительный падеж имени, часто с предлогом *для* (*обмен веществ*, *коробка передач*, *прибор для монтажа*).

Имена прилагательные в роли определения широко употребляются в терминологическом значении: *условные рефлексы* и т.п.

Для научно-технической рекламы типичным является употребление составного именного сказуемого (а не глагольного), что способствует созданию именного характера научного стиля. Чаще всего именные сказуемые встречаются в определениях и рассуждениях, при этом связка нередко отсутствует. Например:

Сбережение – часть располагаемого дохода, которая не израсходована на конечное потребление товаров и услуг.

Широко употребительными в стиле научно-технической рекламы являются именные составные сказуемые с краткими причастиями типа *может быть использован*.

Поскольку логичность – одна из основных стилевых черт научного текста, для его синтаксиса характерны структуры, прежде всего выражающие чисто понятийное содержание. Такой основной структурой во многих языках является полносоставное повествовательное предложение с нейтральным в стилистическом отношении лексическим наполнением, с логически правильным (нормативным), прямым порядком слов и с союзной связью между частями предложения.

Вопросительные предложения выполняют в научно-технической рекламе специфические функции, связанные со стремлением пишущего привлечь внимание к излагаемому. В такой же необычной роли употребляются и побудительные (для выражения допущений и предложений) предложения. Приведем примеры. В научно-технической рекламе употребляются не-

определенно-личные и безличные предложения. Из форм наклонений в научно-технической рекламе явно преобладает изъявительное. За ним следует сослагательное в силу того, что в рекламном поиске необходимо отражается (и фиксируется в речи) элемент предположительности. Повелительное наклонение представлено редко.

Для научно-технической рекламы характерно широкое распространение безличных предложений разных типов, поскольку в современной научно-технической рекламе личная манера изложения уступила место безличной, что обусловлено стремлением к объективной обобщенности и отвлеченности.

Текстам научно-технической рекламы характерно выяснение причинно-следственных отношений между явлениями, поэтому в таких текстах преобладают сложные предложения с союзной связью. Богато представлены такие сложные сочинительные и подчинительные союзы и союзные слова, как: *несмотря на то что, ввиду того что, потому что, вследствие того что, тогда как, между тем как, в то время как* и др.

Среди сложноподчиненных преобладают предложения с одним придаточным. Наиболее продуктивны в текстах данного стиля сложноподчиненные предложения с придаточными причинными, условными, временными, следствия, изъяснительными. Приведем пример:

Самые точные в мире часы созданы на основе атома ртути – новое устройство, которое подобно уже существующим другим атомным и молекулярным часам, может использоваться в навигации и системах автоматического управления. (Инженер, 2001, 11).

Типичным для стиля научно-технической рекламы является употребление однородных членов предложения, которые перечисляют логически однородные понятия. К чертам научно-технического рекламного текста можно отнести смысловую законченность, целостность и связанность, языковую, композиционную и структурную оформленность, коммуникативную направленность.

Особую роль в научно-технической рекламе играют вводные слова, словосочетания и вставные конструкции: *таким образом, как известно* и т.п. Часто они начинают новое предложение.

В зависимости от выполняемой функции вводные слова и словосочетания делятся на группы, или разряды. Например, вводные слова, указывающие на последовательность изложения (*во-первых, во-вторых* и т.п.); выражающие предположение (*очевидно, вероятно* и др.) Особенно характерна для научно-технической рекламы группа вводных слов и словосочетаний, указывающих на степень достоверности сообщения: *действительно, конечно, разумеется*. Благодаря таким вводным словосочетаниям тот или иной факт может быть представлен как вполне достоверный.

Характер научно-технической рекламы обусловливает употребление определенных типов синтаксических конструкций: неопределенно-личных, обобщенно-личных и безличных предложений. Действующее лицо в них

отсутствует или мыслится обобщенно, неопределенно, все внимание сосредоточено на действии, на его обстоятельствах, например:

1) Конструкцию аппарата внедряют на заводе (ТМ, 2003, 5);
2) Сжигаем жир, но не мышцы (Наука и жизнь, 2004, 6);
3) Новая технология позволит чистить масло во время работы агрегата (Наука и жизнь, 2004, 1);
4) Несложный метод теста ДНК грибов позволит отличить китайскую дешевку от благородного трюфеля (Наука и жизнь, 2004, 5);
5) После внедрения в практику медицинскими лабораториями лазерного перфоратора «ЭР-МЕД-303» неприятные предчувствия больше не грозят (Наука и жизнь, 2004, 2).

В англоязычных рекламных сообщениях встречаются разные по характеру выражаемого отношения к действительности предложения – утвердительные и отрицательные:

1) A new digital TV software platform designed to help cable operators get more value from on-demand and other digital TV services (http://www.pubzone.com/newsroom/2003/1x20030730x085831.cfm);
2) The Fixed Securities Fund portfolio has reduced the term of its investments to match the average length to maturity of the government bond market as a whole. (http://www.webpagecontent.com/corp_archive/139/5/#sent);
3) Once inside CM's Hy-wire, driver and passenger don't have much more to do than watch the world go by (Digitall, 2003).

Встречаются предложения, построенные на особенностях разговорного стиля:

1) With the new Syncmaster 170MP monitor, there's no need to choose (Digitall, 2004);
2) With 22X optical zooms and 440X digital zooms – even four – step variable zoom speed – you'll shoot more close-ups than ever (Digital, 2004).

В следующих примерах иллюстрируется отсутствие глагола-связки:

1) Тросы – вместо пружин и резины (ТМ, 2004, 8);
2) Пожар – «Пенофором»! (ТМ, 2004, 8);
3) Бензин – хорошо. Эфир – лучше! (ТМ, 2004, 8);
4) K-G-TM; Komakek-Greaves – машины для брикетирования и компактирования порошкообразных смесей и пыли (Инженер, 2000,9).

Отсутствие глагола-связки встречается также в рекламных сообщениях на английском языке:

- Samsung's new 17oo: always ready, always working, always on (Digitall, 2003).

Сообщение может представлять собой распространённое предложение, в котором имеет место наличие причастных оборотов и компрессионных предложений:

- Создана уникальная система, предназначенная для дизелей с соответственно доработанной топливной арматурой, обеспечивающей

работу только на эфире: газовый баллон плюс насос, плюс контрольно – предохранительные элементы в арматуре трубопроводов и топливном насосе высокого давления, плюс электронная система управления подачей демитилового эфира (ТМ, 2004, 8).

В англоязычной научно-технической рекламе можно встретить компрессию нескольких предложений. Например:

1) Fast deliveries, best cloth, lowest cost when you call on Newark. (CE, 1971, 4);
2) All in all, the big step towards digital television in London went well: No public uprising, a mainly constructive press echo, properly working transmission networks and till now only minor and solvable problems http://www.pubzone.com /newsroom/2003/1x20030730x085831.cfm;
3) An average week for the teens and young adults includes 16.7 hours online (excluding email); 13.6 hours watching TV; 12 hours listening to radio; 7.7 hours talking on the phone; six hours reading books and magazines (personal, not academic).
(http://www.pubzone.com/newsroom/2003/1x20030730x085831.cfm.

Высказывание (1) компактно, экспрессивно, динамично, но его можно трансформировать в следующие три:

- We promise you fast deliveries.
- We promise you best cloth.
- We promise you lowest cost.

Пример (2) можно трансформировать следующим образом:

- The big step towards digital television…is no public uprising.
- The big step towards digital television…is a mainly constructive press echo.
- The big step towards digital television…is properly working transmission networks.
- The big step towards digital television…is only minor and solvable problems.

Сообщение (3) состоит из одного распространенного и четырех компрессионных предложений, синтаксическую структуру которых возможно эксплицировать в виде четырех высказываний следующим образом:

- An average week for the teens and young adults includes13.6 hours watching TV.
- An average week for the teens and young adults includes12 hours listening to radio.
- An average week for the teens and young adults includes 7.7 hours talking on the phone.
- An average week for the teens and young adults includes; six hours reading books and magazines (personal, not academic).

В англоязычных научно-технических рекламных сообщениях можно встретить несколько однородных членов в одном предложении:

1) Excel, and Outlook with MSN Messenger and Internet Explorer – alt in one neat little tri-band GPRS phone boasting a 65,ooo-color, 3.5-inch screen and a 300,000-pixel CMOS digital camera (Digitall, 2003);

2) We directly talk with the people and assist them. Only very, very few of those people complain about receiver cost and insufficient system quality. http://www.pubzone.com/newsroom/2003/1x20030730x085831.cfm;
3) With MP3 and WMA support, 256MB memory, SRS WOW surround sound, MP3 encoding, upgradeable firmware, voice recording, an FM tuner, and USB support, the YP-55V is the perfect necklace of sound for your tunes… (Digitall, 2003);
4) Let's see: camera, camcorder, stereo recorder, MP3 player, PC camera and data storage… Синтаксис (построение словосочетаний и предложений) более всего отражает связь с мышлением. (Digitall, 2003);
5) The system consists of two four-inch square displays, one configured as an Electronic Attitude Director Indicator (EADI) and the other as an Electronic Horizontal Situation Indicator (EHSI). The EFS 50 with five-inch square displays in a dual pilot layout is also an option on Eurocopter's AS 365NDauphin (Helicopter World, 1996, 15);
6) Let us fabricate your tank to your full satisfaction without time-consuming and expensive custom engineering (CE, 1971, 9);
7) The division will be responsible for the general management of all aspects of the business unit, including marketing, sales, program management, product development, manufacturing and supply (Helicopter World, 1996, 15).

Рассматривая синтаксическую составляющую рекламных текстов, нельзя не отметить вопросо-ответные единства:

1) Need a hoist? We've got several. Systems armor? No problem (Helicopter World, 1996, 15);
2) How can you have a Continuous Process when the material remains stationary? With a French Stationary Basket Extractor (CE. 1970, 10);
3) Looking for an integrated aircraft solution? We have the edge... (Helicopter World, 1996, 15);
4) Have you got your metal facts down cold? Try this cryogenic quiz (Helicopter World, 1996, 15);
5) What looks like a jellybeam, comes with a different colored face – plate for each season, and takes great digital photos? It’s the Samsung an entry-level digital camera (Digitall, 2004);
6) Point “n” shoot listen “n” shoot? With an MP3 player built into the Digimax 35MP3, you’ll do just that. And check out the cool software specifically designed to let you stitch images together for 360 panorama shots and immediate upload to the web. (Digitall.2004. P.37);
7) Another day sitting around doing nothing? Not with the DVD-L100 portable DVD player. It turns watching movies into an occupation. And why not? It's the only portable player with a 10-inch, 800-by-480-pixel SVGA screen, "3:9 viewing ratio, and Memory Stick capability (Digitall, 2003);
8) Looking for elegant form and state-of-the-art function in a big TV? Unwilling to give up the brilliance of HDTV, maximum brightness and contrast, flicker-free images, and unbelievably detailed text and images? Sprinkle the magic of Digital Light Processing (DLP) on you' next TV purchase. Samsung's new ultraslim high-definition DLP projection TVs – in 52-, 47-, an:

43-inch models – are half the size of CRT TVs and a sure fit for space-challenged apartment dwellers. Though slimmer than rival sets, Samsung DLPs are still fat with features, from 160-degree viewing angles to cinema progressive scan, Faroudja digital processing, and total plug-and-play compatibility for your PC, DVD, VCR, or game machine. More for less? We thought you'd like that. (Digitall, 2003).

Пример (7) вопросо-ответного единства иллюстрирует а) вопрос адресата, построенный по правилам устной речи; б) ответы самого адресата; в) вопрос рекламиста, в котором вычленено *why not* со следующей возможной экспликацией семантической структуры *why doesn't DVD – L100 turn watching movies?;* г) ответа рекламиста, предоставляющего адресату технические характеристики объекта. В тексте сообщения (8) первые два вопроса и ответы, в которых отражена полная техническая характеристика, исходят от рекламиста. Вопрос *More for less?* и ответ *We thought you'd like that* инициируются адресатом. Возможная экспликация семантической структуры: *Are there more functions for less price?*

В рекламных научно-технических сообщениях используется приём парцелляции:

1) In completions. In maintenance and overhaul. In avionics. And in parts/ logistics support, Heli-Dyne has built an international reputation for excellence (Helicopter World, 1996, 15);
2) Take off and land. Take off and land. Take off and land. It isn't so brutal if you're made for it (Airline Business, 2000).

Приём парцелляции достаточно эффективен при прагмастилистическом восприятии рекламного текста.

Рассмотрим примеры, являющиеся синтаксически насыщенными:

1) Mixwitchery. Silver Streak mixers. So much dependability. So many useful long – life features. Ever the witches recognize the economics of Silver Streak portable mixers. Exclusive aluminum housing. Corrosion-resistant bronze clamps. Stainless steel shafts and propellers. Greese-sealed bearings. Direct or gear drives. Electric or air motors from 1/4 to 5 H.P. Write for Silver Streak Mixer catalog. Philadelphia Mixers Corporation. (CE, 1972, 3);
2) To move ahead. To break new ground. To make a difference. That's progress (Biochemistry, 1995, 23).

Заголовок в примере (1) представлен двумя односоставными именными предложениями. Во втором абзаце все предложения являются номинативными. С помощью атрибутивных элементов *useful long life*, *corrosion-resistant bronze*, *stainless steel* в них заостряется внимание на конструктивном качестве технического объекта. Длина почти всех предложений в тексте одинакова. В результате создается динамика и появляется повышенная экспрессивность.

Рекламное сообщение (2) состоит из четырёх предложений. Первые три представляют собой неопределённо-личные. Последнее – простое не-

распространенное. Согласно логико-семантической структуре четвёртое предложение является следствием, вытекающим из семантики первых трёх, поскольку прогресса можно добиться при постоянном движении вперёд, если начинать новое дело, смотреть на проблему с разных точек зрения. В сообщении встречаются два фразеологизма: *to break new ground* и *to make a difference*, что придаёт тексту большую выразительность.

Не менее экспрессивны предложения с глаголом *let*:

1) Let's just say we've laid the ground for a smooth take off into the 21st century (Helicopter World, 1996, 15);
2) Let us fabricate your tank to your full satisfaction without time-consuming and expensive custom engineering. (CE, 1971, 9).

В высказываниях (1) и (2) посредством грамматической формы *Let us* + инфинитив рекламодателем осуществляется непрямое речевое воздействие предложения своих услуг.

2.10. Графические средства в русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламе

Инициальные буквенные сокращения, так называемые, инициальные графические или графо-лексические сокращения, используются для обозначения структур деловой, научной и социальной сферы мира.

Некоторые из них имеют довольно необычное выражение, в сокращенном написании они представляют собой лексические единицы, существующие в языке самостоятельно. Как правило, они относятся к разряду имен собственных. Их появление продиктовано стремлением людей к наибольшей выразительности, экспрессивности и тяготением к необычным, нестандартным средствам выражения мыслей. В научно-технической рекламе широко применяются различные виды сокращений: буквенные аббревиатуры (ГОСТ), сложносокращенные слова (Госплан), сокращение без гласных (млрд.), сокращения смешанной формы (НИИцветмет), специальные сокращения, употребляемые в литературе, рассчитанной на специалиста, в библиографических и словарных текстах (и т.д. , к.п.д.); индивидуальные сокращения, принятые только для данного издания, например, для реферативного журнала определенной отрасли (П – плотина, ТС – термоэлектрическая система).

В буквенных (условных) сокращениях – их применяют для сложных терминов и слов, которые часто повторяются в тексте – сокращение делается, как правило, по первым буквам слов. Например:

- Известно, что облучение сталей и сплавов с аустенитной структурой приводит к высокотемпературному охрупчиванию (ВТО) (ТМ, 2003, 5);

В англоязычной, как и в русскоязычной научно-технической рекламе встречаются графо-лексические сокращения:

- Flight Safety Simulation is building an advanced full flight simulator for the S76B/C helicopter (Helicopter World, 1996, 15).

Сокращение делается, как правило, по первым буквам слов, составляющих название (термин):

1) The rotor blade now available for the Lynx evolved from the British Experimental Rotor Programme (BERP) and is manufactured from carbon and glass fibre composite materials, protected from erosion by titanium and nickel shields (Helicopter World, 1996, 15);
2) You get the best video with Digital Image Stabilizer, Back Light Compensation, Intelligent Back Light Compensation, Picture-in-Picture (PIP) mode so you can match one scene to another, in – camcorder Digital Special Effects, and a Photo Mode so you can even shoot still images (Digital, 2004).

Встречаются сообщения, в которых графическое выделение заключается в написании слова или нескольких слов латинскими буквами:

1) Sun светит не всем (ТМ, 2003, 6);
2) Измерение удельной поверхности приборами серии Сорбтометр базируется на тепловой десорбции аргона или азота методами БЭТ и STSA. Приборы эффективны для определения текстурных характеристик дисперсных и пористых веществ и материалов в научных исследованиях, в промышленности (контроль качества сырья и готовой продукции), а также в учебных целях. Измерения прибора Сорбтометр основаны на одноточечном методе БЭТ, Сорбтометр – М – на многоточечных методах БЭТ и STSA. Метод позволяет определить объем микропор образца (Химия и жизнь, 2004, 8);
3) Полный модельный ряд компьютеров Formoza на процессорах INTEL и AMD (ТМ, 2004, 8).

В сообщении (1) графически выделяется слово *Sun*, так как оно набрано латинскими буквами. В этом примере мы сталкиваемся с игрой слов: sun – «солнце» и Sun – название американской компьютерной фирмы, субсидирующей разработку процессоров Е2К у нас в стране. С помощью этого приёма автор делает текст выразительным, лёгким для восприятия.

В англоязычных рекламных сообщениях иногда встречаются слова из других языков:

1) Dr. Alexander Kohler, managing director of Deutsche Rettungsflugwacht proposed a 20 minute standard response time for on-scene EMS helicopters throughout Europe (Helicopter World, 1996, 15);
2) 2 and a crystal-clear Schneider lens with a focal length of 7.7-231mm – for a surprisingly low price (Digitall, 2003).

В примере (2) рекламист использует имя собственное *Schneider* для дополнительной характеристики оптических линз, встроенных в многофункциональную камеру. Для специалистов, занимающихся оптической аппаратурой, упоминание данной фамилии, скорее всего, будет свидетельствовать о высококачественной встроенной оптике.

Для придания большей убедительности тексту сообщения рекламист пользуется не только шрифтовыми выделениями, аббревиацией, но также цифрами:

- Аппарат чистого водорода ГВЧ – 99, 99999%. Аппарат чистого воздуха ГЧВ – 99,9999%. Аппарат чистой воды Водолей-10 Мом (Химия и жизнь, 2004, 8).

В англоязычной, как и в русскоязычной научно-технической рекламе, графическое выделение может быть смешанным. Наряду с аббревиацией размещаются цифровые данные и символические обозначения:

1) Prices 20-40% less than identical system. Used by drawing offices throughout the world, this economically priced equipment will give years of good service...Capitals, lower case and numerals are all formed on one template. 17 different sizes of Roman alphabet ranging in size from 0.050" to 2.000" with 9 sizes of Greek lettering also available, sizes from 0.120 " to 0.500". (CE, 1982, 4);
2) Flight Safety International recently agreed to establish a helicopter pilot, crew member and maintenance technician training program for Petroleum Helicopter Inc personnel. PHI operates a fleet of over 250 helicopters and has recorded over 8 million flight hours in 47 years (Helicopter World, 1996, 15);
3) Picture – in –picture capability and built – in multimedia speakers make the 170MP a breeze to use, a full 160 degrees of wide angle conic view, slick metallic finish, and zero flicker make the 170MP fun to watch, too (Digitall, 2004);
4) Roll it VP – 065/SCD 60. When it comes to digital camcorders, Samsung's VP – 065 and SCD060 provide great value for your money, whenever you use PAL or NTSC. Just 650g – early 23 ounces – each camcorder provides state-of-the-art video technology with either 800,000 pixels or 680,000 pixels (SCD60). Even complicated lighting and focus situations are a breeze with these camcorders bright, 2.5" color LCD monitor, color viewfinder, and built-in speaker – not to mention all the auto-focus, auto-shutter, and auto-white balance wizardry you could ever want (Digitall, 2004);
5) Samsung successfully developed the world's biggest 63" high definition PDP along with 37", 42", 50" and expects to be the world's leader with a 24% market share by 2005 (Digitall, 2004);
6) The technology on an advanced Apache as part of the ART2 programme (Helicopter World, 1996, 15);
7) The Matrix Reloaded has a 65000-color TFT LCD screen with Matrix screen savers, 40 polyphonic sound ringtones (Digitall, 2003);
8) Samsung's new ITCAM-7 has a revolutionary solution: a built-in 1.5GB hard disk drive and a super speedy US3 2.0 port (Digitall. Spring.2003. P,40);
9) The new E800 soft-slide phone with flash camera (www.samsung.com);
10) The V4 is the first camera to run on nine different power sources, from AA-Alkaline to AA-Lithium and rechargeables of every kind (like NiMH, NiCad, and Li-Ion). Best of all, this pocket-size beauty is just 105.5mm by 54.6mm

by 38mm 065g) yet has gargantuan features – a 4-megapixel CCD, 12X zoom (3X optical, 4X digital), and a crystal-clear Schneider lens with a focal length of 7.7-231mm – for a surprisingly low price (Digitall, 2003).

С целью привлечения внимания рекламисты часто используют шрифтовую графику:

1) Air and General Finance Limited. FINANCE & LEASING FOR ALL TYPES OF AIRCRAFT (Helicopter World, 1996, 15);
2) DigitAll smooth. Just touch it lightly and experience the soft – slide opening. Enjoy a high resolution camera with flash and a revolutionary noise – canceling speakerphone. It is engineering at its smoothest (www.samsung.com);
3) MEGApixel camera phone (Digitall, 2004);
4) WiseView (Digitall, 2004);
5) You get the best video with Digital Image Stabilizer, Back Light Compensation, Intelligent Back Light Compensation, Picture – in- Picture (PIP). (Digital. 2004. P.39); 6.
6) Total Helicopter Support (Helicopter World, 1995, vol.15, p.36); Ниже приведённая аббревиатура является аббревиатурой авиационной компании “American Airlines”. Стилизованное изображение крыльев орла между двумя буквами “A” усиливает аффективную и отчасти когнитивную составляющие данного слогана : AˇA (Airline Business, 200-, p.44).

В научно-технической рекламе автор может использовать математические символы:

1) Апоптоз + радиация = активное долголетие (Химия и жизнь, 2004, 6);
2) Геология. Геодезия. Картография. Geoform+ (Химия и жизнь, 2004, 6).

Итак, с точки зрения традиционно выделяемых пяти уровней языка мы описали и сопоставили фонетические, морфологические, лексико-фразеологические, синтаксические и графические средства, с помощью которых создаются выразительность и экспрессивность на прагмастилистическом уровне. В результате проведённого сопоставительного анализа мы выявили удачные примеры воздействия коммерческих и научно-технических рекламных текстов в русском и английском языках.

С целью усиления фонетической выразительности, рекламист использует различные приёмы: аллитерацию, ассонанс, анафору, эпифору, омонимию, повторение звука, звукоподражание. К фонетическим особенностям относится также интонационный рисунок предложений. Мы выделяем следующие преобладающие типы предложений в рекламном тексте: восклицательные и побудительные.

Для русскоязычных и англоязычных коммерческих рекламных текстов характерны следующие общие морфологические средства: аббревиация, аффиксация, сложение и слияние основ и как следствие этого образование неологизмов; встречаются различного рода разряды имён существительных, встречаются числительные, местоимения и служебные части ре-

чи. Приём отсечения части слова используется для имитации разговорной обыденной речи, чтобы приблизить рекламу к адресату.

Описывая лексико-фразеологические особенности русскоязычных и англоязычных коммерческих рекламных текстов, следует выделить следующие: создание неологизмов, паронимической аттракции, использование тропов (метафора, метонимия, эпитет, перифраз, гипербола, олицетворение, аллюзия), лексического повтора, слоганов, фразеологизмов и фразеологических каламбуров, многозначных слов, языковой игры.

К лексическим же средствам также относятся: 1) употребление заимствований (как правило, это заимствования из английского языка и его американского варианта). 2) транслитерация заимствованных слов; 3) использование калькированной или «гибридной» лексики.

Для лексико-фразеологических средств в русскоязычной рекламе характерно: использование бытовой лексики, хотя в некоторых случаях в связи с целевой направленностью на определенную аудиторию встречаются и специальные слова.

При проведении синтаксического анализа русскоязычных и англоязычных рекламных текстов, установлено: наличие имплицитно выраженного вопроса. В рекламных текстах проявляется тенденция к сжатости и эллиптичности, которая свойственна синтаксису устно-разговорной речи, преобладание парцеллятивных блоков. Вопросо-ответные конструкции, характерные для синтаксиса рекламных текстов, создают непринуждённость изложения, сосредотачивают внимание на важных положениях. В рекламе различных услуг часто внимание адресата обращается не на действующее лицо, а на само действие, в таких случаях используются инфинитивные, безличные и неопределенно-личные предложения.

Выделяя графические средства, следует отметить, что они не вносят каких-либо оттенков в план содержания текста, но влияют на эффективность воздействия текста рекламы, так как это может, например, проявляется в нетрадиционном, трансформированном написании слов. Некоторые виды сокращений, несомненно, принадлежат к графике: цифровые, символьные обозначения (№, %), использование различных видов шрифтов, заглавных и строчных букв, использование латиницы; выделение аббревиатур; выделение имен собственных; выделение имен нарицательных.

Нами были рассмотрены фонетические особенности научно-технических рекламных сообщений на двух языках:

1) звуковые повторы (ассонанс, аллитерация, анафора, эпифора);
2) интонационные типы предложений: восклицательные, побудительные, вопросительные, повествовательные.

Все вышеперечисленные фонетические особенности свойственны научно-технической рекламе как на русском, так и на английском языках.

Исходя из проанализированного корпуса примеров, мы делаем вывод, что прагмастилистическая экспрессивность на фонетическом уровне свой-

ственна в большей степени англоязычной рекламе. Мы отмечаем общность фонетических приёмов в ракурсе двух исследуемых видов рекламы в обоих языках. При этом необходимо акцентировать внимание на прагматическом эффекте восклицательных предложений.

Языковыми средствами создания экспрессивного, эмоционального тона научно-технической рекламы на морфологическом уровне выступают:

1) формы прилагательных в элятивном значении (то есть формы, выражающие сравнение;
2) эмоционально-экспрессивные существительные, прилагательные и глаголы (слова, содержащие обычно оценку);
3) вводные слова, наречия, усилительные и ограничительные частицы;
4) используются «проблемные» вопросы, привлекающие внимание читателя.

Говоря о лексических и фразеологических особенностях научно-технической рекламы, необходимо прежде всего отметить терминологическую составляющую лексической и фразеологической стилистики. Обобщенность изложения в научно-технической рекламе на лексическом уровне реализуется в употреблении большого количества лексических единиц с абстрактным значением.

Характерными особенностями лексико-фразеологических средств в англоязычной рекламе являются слова с позитивным значением, оценочные клише, большое количество идиом. К лексическим же средствам в русскоязычной научно-технической рекламе, безусловно, относится употребление заимствований, как правило, из английского языка. В рекламных текстах встречается транслитерация заимствованных терминов. Цитаты встречаются довольно редко как в англоязычной, так и в русскоязычной рекламе.

Таким образом, для научно-технической рекламы характерны следующие языковые особенности: строгая нормированность (соответствие нормам литературного языка), точность, ясность и лаконичность в выражении мыслей, терминированность речи, широкое использование абстрактной лексики, употребление слов в их предметно-логических, конкретных значениях. Стиль научно-технической рекламы использует все средства общенационального языка, но специфика их использования, особая организация текста обеспечивает функционально-стилевое своеобразие научно-технического стиля.

Современная научно-техническая реклама характеризуется стремлением к синтаксической компрессии, к сжатию и увеличению объема информации при сокращении объема текста. Это проявляется в особенностях построения словосочетаний, в особенностях предложений. Такой основной структурой как в русском, так и в английском языках является полносоставное повествовательное предложение с нейтральным (в стилевом отношении) лексическим наполнением, с логически правильным

(нормативным), прямым порядком слов и с союзной связью между частями предложения, но употребляются и другие типы синтаксических конструкций: неопределенно-личные, обобщенно-личные и безличные. Действующее лицо в них отсутствует или мыслится обобщенно, неопределенно, все внимание сосредоточено на действии, на его обстоятельствах.

Для научно-технической рекламы типичным является употребление именных сказуемых. Чаще всего именные сказуемые встречаются в определениях и рассуждениях, при этом связка нередко отсутствует. Сообщение может представлять собой распространённое предложение, в котором имеет место наличие компрессионных предложений.

Поскольку логичность – одна из основных стилевых черт научно-технической рекламы, для её синтаксиса характерны структуры, прежде всего выражающие чисто понятийное содержание.

Рассмотрев графические особенности русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламы, мы выделили следующие: введение латинских сокращений, использование иноязычных названий фирм, терминологических слов и словосочетаний, шрифтовые и символьные выделения.

Проведя анализ научно-технических рекламных сообщений, мы пришли к заключению, что для научно-технической рекламы нехарактерна исключительность в употреблении какого-то одного из выше описанных выразительных средств. В рассмотренных примерах мы находим пересечение нескольких стилистически окрашенных приёмов. Однако, признавая специфическими чертами научно-технической рекламы понятийность и подчеркнутую логичность, ей нельзя отказать и в той или иной степени образности, эмоциональности и экспрессивности. Удельный вес эмоционального элемента в рекламном научно-техническом тексте различен в зависимости от стилистической составляющей. Большая часть экспрессивных средств в научно-технической рекламе относится к области не эмоциональной, а интеллектуальной экспрессии.

Глава 3

ТИПОЛОГИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НЕУДАЧ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В КОММЕРЧЕСКИХ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Основным условием успешности рекламного воздействия является ориентация сообщения на адресата, т.е. учитываются такие прагматически релевантные показатели, как возраст, пол, профессия, социальный статус, этническая принадлежность, уровень образования, религиозная принадлежность. Эти показатели находят отражение в языке рекламы, выступая прагматическими компонентами.

Негативная реакция на рекламное сообщение представляет собой своего рода отторжение содержащейся в ней информации, которое осуществляется на двух основных этапах воздействия: собственно когнитивном и аффективном.

Таким образом, всё многообразие выявленных нами в процессе анализа неудачных с точки зрения прагмастилистики примеров коммерческих и научно-технических рекламных текстов можно классифицировать по признаку принадлежности к этим двум этапам.

Рассмотрим подробнее коммуникативные неудачи в соответствии с выделенными ранее пятью уровнями.

Рекламное сообщение, составленное при недостаточном внимании к этим уровням, способно вызвать у адресата психологическое отторжение сначала на когнитивном, а затем на аффективном этапе воздействия рекламной информации.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение, память, представление и воображение, мышление и речь.

Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких её сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее в конечном счёте желание или нежелание купить его.

Неудачное использование прагмастилистических средств, вызывающих у адресата когнитивное напряжение или аффективный дискомфорт, были нами зафиксированы при анализе коммерческих и научно-технических рекламных сообщений на фонетическом, морфологическом, лексико-фразеологическом, синтаксическом и графическом уровнях.

Основываясь на проанализированных нами примерах, аффективное и когнитивное отторжение может быть разноплановым: эстетическим, утилитарным, интеллектуальным, нравственным и т.д.

3.1. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы на фонетическом уровне

Разберём неудачные примеры рекламы на предмет недостаточности или избыточности гласных и согласных звуков:

1) «Баунти» – райское наслаждение (телереклама шоколадного батончика);
2) «Эрманн» – безупречен от природы (телереклама йогурта);
3) Все, что нужно вашей коже (телереклама крема Nivea).
4) «Причуда» – попробуйте прямо сейчас (телереклама вафельного торта).

В слогане (1) отсутствует ритм. Взрывные и шипящие согласные (р, ж, д, с, б) не работают на смысл, хотя они составляют половину от всех согласных и четверть от всех звуков. Гласный «а» составляет около половины от всех гласных. Согласно ассоциативной связи между звуками и цветовой гаммой, можно отметить, что звук «а» «окрашивает» фразу в темно-красный цвет, и это не работает на смысл. При этом гласные «о» и «е», «обеспечивающие» белый и зеленый цвета, в совокупности составляют около половины от всех звуков. Но звук «а» – лабиализованный звук, и находится он в первых слогах слов, поэтому он более «заметен» и создается впечатление, что «а» преобладает среди гласных. Таким образом, мы не можем считать данный слоган эффективным с точки зрения фонетики. В примере (2) ритмизация нарушается только в самом конце фразы. Необоснованное обилие взрывных звуков (р, д) также не работает на смысл. В слове *Эрманн* четко просматривается несоблюдение закона восходящей звучности. Все это затрудняет произношение, а, значит, и восприятие текста. Таким образом, слоган не эффективен с точки зрения фонетики. В слогане (3) ритмизация сохранена, но четверть шипящих звуков, негативно воспринимающихся русскоговорящими людьми, приводит к тому, что слоган работает не эффективно. В примере (4) ритм сбивается только в первом слоге. Употребление взрывных и шипящих согласных (р, ч, д, б) – около четверти всех использованных звуков – затрудняет произношение, а это негативно сказывается на работоспособности слогана.

Характеризуя названия фирм, существующих на нашем рынке с фонетической точки зрения мы выделяем те, которые можно назвать неудачными:

1) «Хопёр» (финансовая компания) – слово звучит как-то «харкающе»;
2) «Аква глисс турбо про» (транслитерация названия утюга от фирмы Тефаль, которую едва ли можно назвать удачной, поскольку слово «глист», которое явно слышится на русском, вряд ли работает на пользу);
3) «Агат» (неудачное название для частной стоматологической клиники, так как здесь можно услышать: «А-гад!»);
4) «Песни Тибетских Лам» и «Танцы Тибетских Лам» (названия двух альбомов певицы Линды, в которых слышится слово *хлам*);

5) реклама в магазинах «Океан»: «Луфарь, бельдюга, пристипома – украсят стол любого дома».

Анализируя фонетическую составляющую рекламного сообщения (5), можно отметить её неблагозвучность и вызываемые у потребителей негативные кинестетические ассоциации. Слово *бельдюга* – «скользкое», «слизкое». Слово *пристипома* порождает ассоциации, связанные с маргинальной лексикой.

В названии продуктов питания также встречаются сочетания гласных звуков, вызывающие прямо противоположное желание. Например: «Ирэг» –название шоколадных пряников. Звук «э» способствует формированию негативной ассоциации.

Все приведённые примеры коммуникативных неудач на фонетическом уровне можно отнести к эстетическому отторжению.

3.2. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы на морфологическом уровне

Очень плохо воспринимаются и запоминаются названия-аббревиатуры, вроде НПП НЖС, СПКК-97, СихоУККО.

Неудачным приёмом является использование иностранных слов в рекламных текстах на русском языке, поскольку далеко не все русскоязычные реципиенты воспринимают иноязычные «вкрапления». Следующий пример неудачной коммуникации мы отнесём к морфологическому уровню, так как отсутствует грамматическая согласованность по родовому признаку между русским словам *американский* и английским словом *freedom*:

Щемящий американский freedom… (реклама слёта байкеров) (КП).

Имеющийся полный русский аналог *свобода* копирайтер не использовал. Видимо, автору было желательно подчеркнуть именно американский характер мотоциклетной езды и всё, что с этим связано, указать разницу национальных явлений «свобода» и "freedom". Такая слабая мотивированность употребления «импортного» слова в тексте толкает адресанта на эксперимент в грамматическом согласовании употребленной им единицы: *щемящий (freedom*); *американский (freedom*). Русские аналоги *свобода* и *воля* относятся к женскому роду. В английском языке род как таковой практически отсутствует, но при согласования с русскими прилагательными лексема *freedom* приобретает род, причем мужской. Таким образом, автор не учел разницу национальных концептов.

К механизмам создания когнитивной напряженности относится использование местоимений, требующих смыслового восполнения, например:

1) Я тебе вот что скажу...;
2) «Я» (название сока);
3) Раньше погодой управлял Он, а теперь погодой управляете Вы (фирма «Тайфун»).

Пример (2) раздражает потребителей, так как вызывает когнитивное напряжение. Трудно себе представить рекламу этого сока по радио, потому что она не вызовет того прагматического эффекта, на который рассчитывают авторы. Видеоролик, призванный разрекламировать данный напиток, с нашей точки зрения, является неудачным. Режиссер и сценарист создали видеосюжет, рекламирующий стиль жизни, т.е. дорогой автомобиль, шикарный наряд женщины, но подтекст следующий: «Пейте сок „Я" и будете иметь всё это». При этом совсем неважно качество самого напитка. Анализируя текст рекламы (3), можно отметить аффективное отторжение в среде верующих реципиентов, поскольку затрагиваются нравственно-религиозные чувства, так как возникают определённого рода ассоциации, основанные на выделении особым графическим образом личных местоимений «Он» и «Вы»: «Он – значит Всевышний, а Вы приравниваетесь к Богу». Вероятно, такого рода тексты не вызовут негативного отношения в среде англоязычных адресатов.

Плохо работает и реклама, в которой акцент приходится на слова *самый лучший* в русскоязычной рекламе и *the best* в рекламе на английском языке:

1. The best part of waking up is Folger's in your cup (http://advertising.utexas.edu/research/slo gans/index.html);

1) Better Vs Margarine? (Dairy Good – dairy food). (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html);
2) BADEDAS – the most stimulating thing;
3) 6pleat - swinging skirt make such ideal partners. For up-tempo living – or for life in a softer key, it's togetherness at its very best;
4) Better gas mileage. A Civic responsibility (Honda Civic) (http://advertising.utexas.edu/research/slogans/index.html).

3.3. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы на лексико-фразеологическом уровне

Присутствие иноязычных лексических единиц в русском тексте иногда порождает интересные явления. Например, чрезвычайно популярная в последнее время приставка *супер-*. Вытеснив русскую приставку с аналогичным значением *сверх-*, она подчас приобретает значение «больше чем сверх». Вот пример их совместного употребления: «Существует возможность получать… сверхприбыль, суперприбыль…». Второе слово интуитивно воспринимается как аналог *сверхприбыли*. Или, возьмем, например, прочно вошедшее в активный российский лексикон слово *суперхит*. В словарном значении английское *hit* («успех», «удача») обозначает нечто экстраординарное, выдающееся... Неумеренное употребление слова *хит* по отношению к отнюдь не экстраординарным явлениям сыграло свою роль: привело к семантической затертости англо-американизма и потребовало прибавления приставки *супер-*. Похожая ситуация произошла и со словом *хай-класс* (англ. high class – «высокий класс»), от которого со словом *супер*

образовался невиданный гибрид *супер«хай»* со вставленными в середину слова кавычками. Возможно, произошло это недоразумение вследствие того, что элемент *супер* в последнее время все увереннее приобретает статус самостоятельной лексической единицы. Подтверждение тому – появление слов *суперски* и *суперский*.

Мимикрия или подделка «раскрученных» в рекламном смысле брэндов также не может считаться успешной:

1) «Санлайт» и «Саншайн»;
2) «Нордмед» (ТОО) и «Норд Мед» (ЗАО);
3) издание «Стройпрайс» (Издательского дома «Атлант») и идентичное ему издание «Строй», выпускаемое ЗАО «Прайс» ;
4) зубная паста «Бленд-а-мед» и «Беламед»;
5) батарейки PANASONIC и PAVASONIC;
6) конфеты «Белочка» и «Шоколадная белочка», «Лесная белочка»;
7) «Алёнка» и «Любимая Алёнка»;
8) духи «Сирень» и «Настоящая персидская сирень»;
9) колбаса «Докторская» и «Докторская плюс»; сигареты «Ронхилл» (нечто среднее между «Ронсон» и «Данхилл);
10) вина «Хванчкареули»и «Ахалшени» (в первом названии – смесь названий двух популярных грузинских вин «Хванчкара», и «Киндзмараули», во втором названии добавлена одна буква к названию вина «Ахашени»);

Определённый прагматический эффект имеют названия банков:

«Технобанк» – музыка техно, техника, технический прогресс; «Инкомбанк» (от англ. *income* – «доход», *ин-* как усечение от *интер* со значением «интернациональный», *ком* как сокращение слова *коммерци*»; «Уникомбанк» – универсальный, уникальный.

Крайне размытые ассоциации, никак не соотносящиеся с банковской деятельностью, оказались у следующих названий: «Банк Восток», «Элим Банк», «Банк Синектика», «Межкомбанк». Название «Глория Банк» вызывает мощную ассоциативную волну: конкретный женский образ, цветок, лошадь, корабль, парфюмерный запах. Можно отметить, что это название приятно, но несолидно и больше подходит для парфюмерного салона. Если название фирмы или товара появилось, то первое, что предстоит сделать – изучить его сильные и слабые стороны.

Часто античные символы применяют без учета их специфики. К примеру, такое название, как «Пандора» (в древнегреческой мифологии ящик Пандоры вобрал в себя все несчастья на земле); водочный магазин «Стикс» (река в царстве мертвых), мастерская по ремонту зонтов «Галатея», парикмахерские «Эллада» и «Горгона». Подобные названия вызывают когнитивное напряжение у одной категории реципиентов и аффективное отторжение у другой. Это обусловлено разницей позиций, основанных на интеллектуальных потребностях и культурных ценностях адресатов.

Рассмотрим названия фирм, которые вызывают у потребителей ложные ассоциации:

1) «Медиком» ассоциируется с медицинскими услугами, но никак не с торговлей канцтоварами, которой в действительности занимается эта фирма;
2) «КомпроМос» вызывает ассоциацию со словом «компост». О благозвучии здесь говорить не приходится;
3) «Грифон» осуществляет ремонт мягкой кровли современными материалами (название фирмы вызывает ассоциацию с уродливым мифологическим существом – полульвом-полугрифом).

Кроме того, имя не должно вызывать негативных ассоциаций, как, например, название конфет «Радий». Как уже отмечалось, у каждой рекламы есть своя аудитория потенциальных потребителей. У реципиентов с достаточно высоким коэффициентом интеллекта, такое название вызовет когнитивно-аффективное отторжение.

Лапидарность в русскоязычной рекламе порою не знает границ. Так, например, некоторое недоумение вызывает щитовая реклама-указатель с тремя словами, игнорирующая знаки пунктуации: «КОЛБАСА СОСИСКИ МИКОЯН».

Конечно, есть сферы, где очень трудно подобрать «эстетическое» название: гигиенические товары, страховые и медицинские услуги, социальная реклама. В таких случаях позитивную окраску подобным товарам и услугам можно придать с помощью юмора: унитаз «Большая неожиданность» или туалетная бумага «Мы с Вами уже встречались». Хорошее имя должно учитывать культурные ассоциации аудитории. Особенно это актуально для импортируемых товаров. Порошок от гриппа «Дристан» или косметика «Калодерма» вряд ли будут пользоваться большой популярностью у отечественного потребителя. Авторы подобных транслитерированных названий не задумываются о прагматическом эффекте, который естественным образом возникает у потребителей такого рода товаров. Если учитывать утилитарные потребности адресатов, то необходимо задумываться и о том, чтобы не возникало когнитивного напряжения или аффективного отторжения.

Так, в свое время катушечный магнитофон назывался у нас «Мечта», и он действительно был мечтой. Потом появился кассетный магнитофон «Легенда». Автомобильный магнитофон «Былина» воспринимался как нечто почти сказочное... А один из первых транзисторов именовался «Романтик».

А вот еще примеры названий некоторых наших товаров. Стоит рассмотреть ассоциации, которые они вызывают, и решить, насколько эти ассоциации согласуются с потребительскими свойствами товаров:

1) «Марина» (этим именем названа... газовая плита);
2) «Ассоль» (именем девушки из романтичной повести А. Грина «Алые паруса» назван... стиральный порошок);

3) «Аэлита» (еще одно «экзотическое» имя инопланетянки из одноименного романа Алексея Толстого использовали для названия моющей пасты);
4) «Садко» (герой сказаний, опустившийся на дно морское, дал имя крему для бритья);
5) «Парад кожи» (рекламное объявление о распродаже).

Рассматривая объявление из примера (5) с прагмалингвистической точки зрения, можно отметить его несостоятельность, поскольку у потребителей возникают только негативные ассоциации. Странное впечатление производит объявление, рекламирующее «грязесобирающие покрытия».

Что такое «Элефантная мебель» из рекламы мебельного магазина? Перед диванами и кроватями помещено изображение семи слоников. Правда, и сама фирма называется «Элефант». По всей вероятности, элефантная мебель предназначена для солидных клиентов, если соотнести её название со значимостью выше упомянутого животного. Но если рассматривать название мебели с точки зрения её габаритов, то, скорее всего, она предназначена для былинных богатырей или сказочных великанов. Вряд ли она заинтересует массового потребителя.

Русский потребитель не любит длинных и сложнопроизносимых слов, которые на прагматическом уровне вызывают аффективное отторжение. Неудачны с этой точки зрения имена: ЗАРУБЕЖСПЕЦРЕСТАВРАЦИЯ; ЦЕНТРМОСПРОДРЫНОК; ГИПРОМЯСОМОЛАГРОПРОМ.

Имена, не носящие смысловых ассоциаций: ЯРОСЛАВНА (сантехника); УТРЕННЯЯ РОСА (чай); РУССКАЯ ИЗБА (металлопрокат); КРЕЙЗИ ХОРС (обувь из Европы); КИСС (устройство песчаных и бетонных дорог). Названия, вызывающие негативные ассоциации: PUKALA (чай); NAKOSI (торговля бытовой техникой); URODA косметика); DOHLER (пищевые концентраты); МОРАГ-ЭКСПО фармакологическая выставка); ДОХЛОКС (средство от тараканов); Превратим крокодиловую кожу в шелковую! (реклама косметического молочка Vichy); Враг грязи даже с холодной водой! (реклама пасты для мытья посуды Axion).

Теперь проанализируем продовольственные товары, например, сыр «Янтарь». Все знают, что янтарь – это окаменевшая смола (можно и зубы сломать). «Торнадо». Так называется не только американский автомобиль фирмы Oldsmobil, но и... бисквит. И уж совсем непонятен слоган, рекламирующий этот продукт: «Нежный бисквит».

Транслитерированные слова иногда производят не самое лучшее впечатление: крупа под названием «Стронг» (от англ. strong – «сильный, крепкий»; чай «Кволити» (от англ. quality – «качество»; наименование фирмы «Сателлит» (в переводе на русский – «спутник»). С нашей точки зрения, эти названия можно назвать коммуникативной неудачей, так как они вызывают у русскоязычной аудитории потребителей когнитивное напряжение.

Отрицания усложняют и удлиняют контакт реципиента с рекламой, мешая ее простому и быстрому воздействию. Примеры текстов из брачной рекламы:

1. Молодая, совсем еще не старая (25 лет, ж.) (www.iya.perm.ru);
2. Почти хорошая. Не очень страшная. (42 г., ж.) (www.iya.perm.ru).

Слоган, состоящий только из абстрактных слов, является красивой, но не функциональной фразой.

Вот еще несколько примеров полностью абстрактных слоганов:

1) Ожидание – это игра желаний (пиво TUBORG) (телереклама);
2) Доверься инстинкту!(кондиционерыLG) (телереклама);
3) Прикосновение к вечности (духи ROMA) (телереклама);
4) Искусство превосходства (коньяк MARTELL) (www.iya.perm.ru);
5) Прикоснись к легенде (сигареты MONTECRISTO) (www.iya.perm.ru);
6) Неотразимое искусство обольщения(мыло CAMEY) (телереклама).

Слоганы компании «ВераМед», на наш взгляд, также являются неудачными: *ВераМед – Мы уже в пути. Мы никогда не опаздываем. ВераМед. Наша помощь – самая скорая. Мы просто помогаем людям. Любовь. Надежда. ВераМед. ВераМед не Медлит. Просто позвони. Хочешь век прожить без бед – запомни номер ВераМед. Звони скорее в ВераМед – болезням скажем вместе нет. Семь бед – ответ ВераМед.*
(http://www.businessprofile.ru/portfolio/copy.shtml#СЛОГАНЫ).

Разберём прагмастилистический эффект воздействия слоганов компании «ВераМед» на реципиента с учётом когнитивной и аффективной составляющих. Во-первых, наличие слова *никогда* вселяет неуверенность, вызывает недоверие, и в целом имеет негативную окраску, поскольку именно так воспринимается данное слово на когнитивном этапе. Во-вторых, слово *самая* также не может восприниматься позитивно. Это слово является в данном контексте «пустым». Вдобавок, использование подобных слов противоречит этическим нормам, закреплённым в законе о рекламе. В-третьих, использование образного выражения «век прожить без бед» желаемого воздействия также не оказывает. Данную фразу можно воспринимать только с улыбкой. Все знают и понимают, что, в наше время, век прожить нереально, а тем более без бед – невозможно. По всей вероятности, авторы рассчитывали, создавая данные тексты, на людей с чувством юмора. Но вряд ли человек, нуждающийся в медицинской помощи, даже с хорошим чувством юмора, вспомнит в тот момент слоган компании ВераМед. Последнюю фразу можно назвать плагиатом. Очень напоминает слоган: Coldrex – семь бед – один ответ.

Рассмотрим случаи смешения понятий качества и количества:

Непревзойденный соус Кетчуп стал еще лучше. В нем по-прежнему великолепные помидоры, по-прежнему. Что же изменилось? – Цена (телереклама).

Фраза «стал лучше» адресатами воспринимается как утверждение о качестве товара. Заявлен один параметр сравнения, а на деле он подменя-

ется другим. В конце текста аудитории предлагается выйти из этого противоречия, не отменив первое утверждение, а всего лишь расширив его значение. В данном случае рекламисты предлагают приравнять изменение цены в пользу покупателя к улучшению качества. А это значит, что первое утверждение («соус стал лучше») сохраняет силу и вместе с тем сообщается, что понизилась цена.

В телевизионной рекламе нового варианта шоколадного батончика Topic звучит песня: «На батоны остальные свысока глядим – не помеха: два ореха лучше, чем один. Два ореха лучше, чем один». Под цифрой 2 нарисованы два ореха (фундук и миндаль), под цифрой 1 – один (фундук). На упаковке батончика, который показан крупным планом, надпись «Двойной орех», справа от которой изображены два фундука и два миндальных ореха. Эта реклама должна была донести информацию о том, что батончик Топик теперь вместо одного вида ореха, как раньше, содержит смесь из двух видов орехов. Однако, прочитав приведенный текст, адресат может воспринять не только это утверждение, но и другое: количество орехов в новом батончике вдвое больше. К тому же неясно, по сравнению с чем больше – по сравнению с другими шоколадными батончиками или по сравнению с предыдущим вариантом батончика Topic. В действительности количество орехов в нем не увеличено, изменен только их состав, но фразы «двойной орех» и «2 лучше, чем 1» с соответствующим рисунком неизбежно порождают и утверждение об увеличении вдвое количества орехов.

В некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова первый, одно из значений которого – «первый по порядку» (дескриптивное значение), а другое – «лучший» (оценочное значение). Два разных значения задают и два разных параметра сравнения: порядок следования и качество. Очевидно, что именно в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели. Но рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения превосходства. Поэтому это слово нередко употребляется в дескриптивном значении. Однако помещают его в такой контекст, который провоцирует и другую, оценочную, интерпретацию (типичная манипуляция с параметром сравнения).

Еще один пример:

Подушечки Orbit – первые жевательные подушечки, обладающие великолепным вкусом и всеми качествами Orbit. Orbit помогает предотвратить кариес. Вот почему Orbit – первая жевательная резинка, признанная Всемирной Федерацией Стоматологов.

Как мы видим, слово «Orbit» употреблено дважды. Один раз – в информационно пустой функции. Второе же его употребление (на самом деле дескриптивное) создает возможность неоднозначного понимания. За это ответственны слова вот почему, с помощью которых устанавливается причинно-следственная связь. Такую связь можно установить между сообщением о действии жевательной резинки и оценочным суждением (первая = лучшая).

Слабыми сторонами следует считать несоответствие ассоциаций, связанных с продуктом и самим словом; длину более 8 букв, наличие отрицательных аналогов в иностранных языках, что важно для внешнего рынка.

Нам представляется, что немецкие заимствования в английских рекламных текстах могут рассматриваться как некие особые иностранные слова. Их употребление мотивировано большей точностью номинации и действием закона языковой экономии. Так называемые «модные» слова обычно не существуют длительное время; они постепенно будут заменяться, поскольку с точки зрения прагматического воздействия у подобных текстов незначительная аудитория адресатов. First Service fur ausgeschlafene Gäste, Snack an Deck.

Адресаты не полностью понимают смысл текстов, включающих терминологическую или узкоспециальную лексику, так как не знают её. В коммерческой рекламе не следует употреблять специальные термины (антиоксиданты, фазоинверторная система и т.п.). В качестве примера неудачной рекламы можно привести следующий текст:

«Персил» – детская зубная паста с фтором. Зубная паста содержит в себе монофторфосфат натрия, диспергированный в ее основе, который обеспечивает высокую эффективность ионов фторида при укреплении зубной эмали, защищая тем самым зубы от кариеса. Зубная паста «Персил» – предназначена для детей самого раннего возраста – с появления первых зубов. Она отличается приятным малиновым вкусом, что помогает выработать у ребенка систематические навыки на всю жизнь. Эта зубная паста содержит в себе экстракт ромашки. Он придает зубной пасте противовоспалительное действие и отличается благоприятным воздействием на состояние десен. Применять эту зубную пасту следует не менее 3 раз в день, желательно после еды. Очень важно применять эту пасту детям с 6-летнего возраста, в период замены молочных зубов на постоянные. (Реклама и жизнь, 2002, 1).

3.4. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы на синтаксическом уровне

К коммуникативным неудачам синтаксического уровня относится прежде всего нарушение норм управления:

1) Бальзам для натирания в кожу (телереклама);
2) За 3 дня вы похудеете до 15 кг (телереклама);

Другой распространенный прием – нарушение смысловой сочетаемости глагола и существительного:

В нем так много молока, он того и гляди замычит (реклама шоколадного батончика Milky Way).

К механизмам создания напряженности относится графическое выделение или повторы указательного слова ЭТО, указывающего на незаконченность синтаксической конструкции, например: «СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЭТО: необходимые знания и практические навыки в обла-

сти экономики, финансов, права; эффективная организация деятельности фирмы; максимальное использование творческих возможностей руководителя».

С прагматической точки зрения, ниже приведённые примеры можно оценить как не оказывающие достаточного воздействия на адресата.

Другой синтаксической особенностью рекламных текстов является обращение:

1) Друзья! К Вам пришел гость – у Вас пустой холодильник!
2) Каким должен быть мужчина, если он деловой человек? Ему присуще стремление быть лидером, подкрепленное глубокими знаниями, настоящий профессионализм, умение располагать к себе, даже умение хорошо одеваться. Его атрибуты – дорогая машина, собственный дом и офис, лучшая одежда и Parker с золотым пером. Но всякое совершенство содержания требует совершенные формы. Её атрибут – многофункциональные тренажёры Kettler. Они компактны и прочны. С помощью нескольких простых операций и компактный тренажёр превращается в многофункциональный фиттнес центр. Гарантия качества на многие годы. Здоровье на всю жизнь. Kettler (Реклама и жизнь, 2002, 1).
3) Скажи, мне, кто твой клиент? («Известия»).

Что касается отрицательных конструкций, их использование не способствуют позитивной адаптации рекламного текста. Например, отрицательные конструкции с оценочным значением, усиливаемым противопоставлением, создают эффект ожидания:

1) Мы не говорим о низких ценах. Мы по ним торгуем;
2) Мы не можем остановить рост цен, НО мы можем заставить дивиденды расти вместе с ценами (реклама банка).

Рекламные тексты типа «предупреждение» можно представить как побуждение читателя или слушателя к совершению каких-либо событий или действий в будущем. Поэтому семантический центр в них смещается сторону эффекта воздействия.

Наиболее распространенный способ выражения запрета – отрицательная форма повелительного наклонения (*don't*) или отрицание при модальном глаголе (*must not*). Например, в рекламе компании по страхованию автомобилей: Don't let your motor insurance take you for a ride – предупреждают о возможности стать зависимым от автомобильной страховки, используя императив глагола с отрицанием “Don't + V”, что ведёт к когнитивному напряжению и вызывает аффективное отторжение.

Или в рекламе мыла: Don’t you wish everybody did? (Dial Soap) (http://advertising. utexas.edu/research/slogans/index.html);

Замечено, что использование отрицательных конструкций только усиливают негативное воздействие на адресата.

В рекламных текстах широко используются однородные члены предложения. Коммуникативная неудача заключается в употреблении нескольких глаголов подряд в одном предложении:

Поверь в свои силы, ключ к себе подбери, открой свое сердце.

Чаще всего глаголы помещаются в начале предложения. Для реципиента важен аффективный комфорт и позитивная когнитивная адаптация текста рекламы, в котором отсутствуют глаголы в побудительной форме.

Чрезвычайно редко встречаются сложные предложения, которые вызывают когнитивно-аффективный дискомфорт:

1) Даже близнецов легко узнать по улыбке! По ослепительной улыбке и естественной белизне зубов, легко отличить тех, кто регулярно пользуется зубной пастой «Аквафреш Отбеливающая» от тех, кто ещё не знает о её существовании. Зубная паста «Аквафреш Отбеливающая» содержит уникальный компонент, который не повреждая эмаль, удаляет неприятный желтый оттенок и пятна, образующиеся на зубах. В отличие от других отбеливающих средств, этой зубной пастой можно пользоваться каждый день. Всего несколько недель и Ваша очаровательная улыбка никого не оставит равнодушным! «Аквафреш Отбеливающая»: Тройная защита+ естественная белизна. (Реклама и жизнь, 2000, 8);
2) Знакомьтесь, Reach в бутылке – защитник ваших зубов! Вам кажется, что Вы хорошо заботитесь о зубах? Вы чистите их дважды в день, разве этого не достаточно? Однако сразу после чистки в полости рта накапливаются бактерии, раздражающие зубы. И тут на помощь приходит Reach в бутылке – полоскание Reach Anti- Plague от Джонсон и Джонсон. Это полоскание защищает Ваши зубы в течение 12 часов. Она препятствует росту бактерий и образованию зубного камня, укрепляет эмаль. Клинические испытания показали, что полоскание Reach снижает риск возникновения кариеса и заболеваний десен. Попробуйте полоскание Reach дважды в день, каждый раз после того, как Вы почистите зубы. Пусть на полочке в ванной, по соседству с зубной щеткой, поселится Ваш верный защитник- Reach в бутылке. (Реклама и жизнь, 2002, 1);
3) Испания. Гарантия хорошего отдыха – это обращение в надёжную туристическую фирму, в которой разумные цены турпутёвок предусматривают значительные скидки для детей, вплоть до их бесплатного размещения, вовремя вылетевший самолёт, серьёзного иностранного партнера, организующего программу пребывания, отель и именно тот, который выбрали Вы, разнообразное питание и напитки, теплое море и ласковый песок. Всё это будет, если Вы доверите организовать Ваш отпуск на одном из курортов Испании профессионалам фирмы «Олимп Тур». Многолетний опыт работы, хорошие отношения с деловыми партнёрами – авиапредприятием Краснодарские Авиалинии, чьи самолёты фрахтует «Олимп Тур» на всех испанских направ-

лениях, испанским партнёром, через которого «Олимп Тур» заранее выкупил отели на курортах, посольством Испании, с которым работает «Олимп Тур» по компьютерной системе, так же важнейшие факторы успеха и Вашего отличного отдыха. Добро пожаловать в Испанию турфирмой «Олимп Тур» (В каждый дом, 2003, 15);

4) Здоровье и красоту дарит природа! Вы помните разнообразную косметику и парфюмерию из солнечной Болгарии? Великолепные кремы, зубную пасту, шампуни, краску для волос, губную помаду, лак для ногтей, лосьоны и духи в России всегда любили. Товары прославленной фирмы «Ален Мак»- всегда славились отличным качеством, доступной ценой. Сегодня продукцию «Ален Мак» покупают 28 стран мира: Россия, Англия, Голландия, Испания, Мальта, Мексика, Франция. «Ален Мак» ненадолго уходил, но потом вернулся. Обновлённым, невероятно разнообразным – 158 видов выпускаемой продукции! И он по-прежнему по ценам устроит каждого россиянина! Всё, что произведено в «Ален Мак», разработано по болгарским рецептам из натуральных, экологически чистых продуктов – растительных экстракта, мёда, яичного протеина, лепестков масленичной болгарской розы, лекарственных трав, гусиного жира. (Реклама и жизнь, 2002, 1).

Если возникает ситуация, когда необходимо употребить большее количество придаточных, то их синтаксическая организация должна быть как можно более краткой и простой. На всем протяжении текста должна сохраняться единая ритмика, пример (2) – один из ключевых параметров, в значительной мере определяющих его воздействие. Употребление глагольных и отглагольных конструкций в одном или двух стоящих рядом предложениях затрудняет чтение и, как правило, нарушает ритм текста. Нагромождение поставленных в зависимость одно от другого существительных, особенно цепочек существительных в одной падежной (чаще всего родительного падежа) форме или с одним предлогом затрудняет понимание смысла предложения.

Для коммерческой англоязычной рекламы не характерны сложноподчинённые или сложносочинённые предложения, хотя иногда они встречаются:

- Sometimes "Cremplene" is made into fine Jersey fabrics, and sometimes it is knitted, ribbed and sturdy for sweaters like this one; If it doesn’t say Goodyear, it can’t be polyglas(http://www-windows-1251.rambler.ru/cgi-bin/rambler-search? Short = 6&words = %F0).

3.5. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы на графическом уровне

Не всегда графическое выделение в структуре слова части, на основе которой создаётся омонимичное слово, тождественное по звуковому составу, но отличающееся от оригинала оттенком значения или наличием контекстного плана восприятия смысла, является удачной находкой копирай-

тора, поскольку ниже приведённый пример иллюстрирует омонимию, в основе которой заложена орфографическая ошибка. С одной стороны, пример запоминающийся именно выделением этой ошибки. С другой стороны, такого рода ошибки отталкивают ту часть аудитории которая имеет детей – школьников, так как «дезинформирует», закладывая в подсознание неправильное написание слова. Но при этом надо отметить, что такое графическое выделение – один из распространенных способов создания многозначности и языковой игры в русском языке: «Готовься к Бальшой стирке». Визуально слоган подкрепляется изображением бабушки, в свойственном (стереотипном) для бабушек домашнем наряде: халат, фартук. В руках бабуля держит пачку стирального порошка. В данном примере эффект каламбура заключается в соединении звучания первых слогов в слове «большой» и в слове «бабушка».

Английская аббревиатура стала настолько популярной, что её стали вписывать в структуру исходного слова: Прощай, PRезидент! (заголовок), хотя подобное написание слов рассчитано на определённую аудиторию, скорее всего молодёжную.

Включение в русскоязычный текст иноязычных слов и названий рек-ламируемых предметов также не является удачной «находкой» копирайторов:

1) Миллионы людей знают и любят превосходный вкус RAMA (реклама маргарина);
2) Kaiser – король на вашей кухне (реклама кухонной мебели);
3) Ваш дом пуст без кухни PUUSTELLP (реклама мебельного салона);
4) Поколение NEXT.

Рекламная кампания «Пепси-Колы», традиционно ориентированная на тинэйджеров, удачно использовала в слогане иностранное слово NEXT.

К более сложным случаям кодовых переключений можно отнести «вкрапление» иноязычного названия рекламируемого предмета в другие слова текста, когда внутри одного слова легко прочитывается другое:

1) 1. GINcoeca компания (реклама джин-тоника);
2) Породистая мебель. Viper. Осторожно, ядовита!;
3) Безопасное удоVOLVствие (реклама автомобиля VOLVO).

Если же реклама обращена к молодежной русскоязычной аудитории, то возможно написание иноязычных слов (обычно английских), еще не вошедших в русский язык, средствами русской графики:

- Ханимун в ЛАСВЕГАСЕ! (реклама турфирмы, приглашающей провести медовый месяц в Лас-Вегасе).

При адресации рекламы иностранным потребителям возможно написание русских слов графическими средствами латинского алфавита:

1) Шкафчик and диванчик (название мебельного салона);
2) Shoesы (название магазина обуви).

Употребление английского союза and вместо русского союза «и» – довольно частое явление в современной рекламе, что объясняется, вероятно, тем, что он известен практически всем и не требует перевода. Графический облик слова shoesы во втором примере совершенно необычен: начало написано буквами английского алфавита, а конец - буквой русского алфавита.

Данный пример иллюстрирует наличие двух вышеуказанных средств: 1) буква «s» здесь меняется на «z»; 2) каждое слово в этом сообщении начинается с заглавной буквы.

Иногда можно встретить тексты, в которых одна из лексем представлена в виде цифр:

1) Ари100крат (реклама сигарет);
2) Д1 (реклама диванов).

Пример рекламы (2) представляет собой разновидность ребуса. Разгадка возможна при переключении кода русского языка на код английского: Д1 > dee one = диван.

Заведомо проигрышная реклама, поскольку текст рекламы тогда хорош и воспринимаем, когда адресату не нужно прикладывать дополнительно свои ментальные способности.

Шрифтовые выделения: БриС" – Уют и комфорт вашего дома (магазин);

Не совсем понятна прагматическая цель, которую преследовали авторы данного слогана, выделяя заглавными именно буквы «Б» и «С».

Сегодня в средствах массовой информации встречаются названия фирм, передач в которых используется математический знак +: Европа +; Ринако + (покупка ваучеров), Призма + (одежда, обувь), Стиль +(сигареты), LTD + (автомобили), Крис + (аудио и видеотехника), + М (холодильники), Модус + (путешествия), Планета + (вклады от населения), Epsilon +(фирменные пакеты), Нина + (магазин женской одежды); Новости +, НТВ +; журнал Теннис +.

У думающих адресатов не может не возникнуть вопрос: плюс что? Или кто?

В настоящее время самой продуктивной областью для создания новых брэндов, является использование цифр в названии: туалетная бумага 54 метра; портвейн 777; 1000 мелочей; Служба 77.

Оценивая подобные брэнды на предмет прагмастилистического воздействия, необходимо отметить, что для адресатов указанные цифры, зачастую, ни о чём не говорят, поскольку вместо числа 54 может фигурировать и число 55, а вместо числа 777 число 888.

Иноязычное влияние может встречаться в тексте рекламы не только на лексическом или транслитерационном, но и на иероглифическом уровне. Реклама, помещенная в «Финансовых известиях», гласит: «Элитный центр урологии & гинекологии».

Своеобразные символы, обозначающие союз «и», характерны для европейских языков, где он выражается тремя (англ. *and*, нем. *und*) или двумя

(фр. *et*) буквами и использование подобных символов экономит место. Целесообразность употребления данного символа в русском языке нулевая, и здесь можно говорить о попытке привнесения в текст, в данном случае рекламный, «иностранной экстравагантности», который в подобных контекстах не нужен.

Но иногда и чисто русский слоган может выглядеть непривлекательно, например: АО МЗЭП-КРЖИЖИК.

Для русскоязычной рекламы нехарактерно написание всех слов латинскими буквами, но в сочетании с русскими это создает странный эффект:

- ИСКRENEE ТЕЛЕВИДЕНИЕ (реклама REN-TV); "OKNOW" – (название фирмы по производству пластиковых окон).

В данных примерах отторжение возникает из-за дополнительной ментальной нагрузки со стороны реципиента.

Использование символов и знаков не всегда позитивно воздействует на адресата:

- Окна, которые хранят t?епло; 2. Сделайте Ваш пол t?еплым; 3. За ру(б)лем (заголовок; Известия от 17 октября 2000).

3.6. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламы на фонетическом уровне

Оценивая механизм воздействия такого рода сообщений, мы отмечаем наличие субъективно-выразительного компонента, рассчитанного на эмоциональное, а не на логическое восприятие текста, что для научно - технической рекламы не является удачным эффектом, поскольку такого рода сообщения рассчитаны на вполне конкретную аудиторию адресатов.

Крайне редко в научно-технических сообщениях встречается рифма: «Подгоняя реактивность, не забудь про индуктивность» (ТМ, 1988. 10). Скорее всего, у специалиста такое сообщение вызовет аффективное отторжение, поскольку отсутствует логическая доминанта.

В качестве интонационных выразительных средств в русскоязычной научно-технической рекламе используются восклицательные и побудительные предложения. Для специалиста, оценивающего содержательную структуру текста, очень важен когнитивный компонент, поэтому при наличии в тексте такого рода предложений, у адресата возникает реакция раздражения:

1) Восстановить остроту зрения – реально! (ТМ, 2004, 8);
2) Чистите зубы с секундомером! (Знание – сила, 2004, 5);
3) 3.«Qinetiq» позаботиться обо всём! (Знание – сила, 2004, 5);
4) Гидравлику в быт! (ТМ, 2004, 8).

В англоязычной научно-технической рекламе восклицательные предложения встречаются чаще, чем в русскоязычной:

1) High Density Altitude! (Helicopter World, 1996, 15);

2) So you heard the story before! WE'LL MAKE IT UP TO YOU BY SENDING YOU A TECH BULLETIN ON AMMONIUM PARAMOLYSDATE! (CE, 1971, 11);
3) We want to show our customers the Mini-500 helicopter kit! (Helicopter World, 1996, 15);
4) The SDC – 80 makes digital picture-taking so easy you'll want to give one to your kids! (Digitall, 2004);
5) Chips Ahoy! HERE COMES 4-GIGABYTE DDR SDRAM MODULES! (Digitall, 2003);
6) With digital cameras and simple photo applications, anyone can have a storm of winter fun! (Digitall, 2004);
7) It's a pipe dream ... come true! (CE, 1970);
8) A Tiger's Tale! (Flight International, 1990, 15); (http://www.flightjournal.com/fj/store/viewissue.asp?issueid=F0212).

Императивные:

1) CALL FOR EMS STANDARDS! (Helicopter World, 1996, 2);
2) Improve the uniformity and flow of your material. Eliminate the powder and dust that makes handling so messy. Get a K-G roll-type compacter and granulation system! (CE, 1972, 5);
3) Sit back and enjoy the ride. Once inside CM's Hy-wire, driver and passenger don't have much more to do than watch the world go by (Digitall, 2003);

3.7. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламы на морфологическом уровне

Наличие превосходной степени имён прилагательных, можно отнести к неудачным приёмам в рекламе, поскольку у потребителя любой целевой аудитории вызывает недоверие выделение объекта из категории подобных и приписывание ему «сверх» свойств:

1) Новая диагностическая процедура для выявления рака молочной железы вскоре может заменить традиционное рентгеновское обследование. Создатели нового метода, который сочетает вибрацию с магниторезонансной томографией, утверждают, что он позволит не только выявлять даже самые маленькие и глубоко расположенные опухоли, но и решать вопрос об их злокачественности (http://medlinks.ru/article.php?sid=3646).
2) Passengers can get the extra room they expect, while operators enjoy the lowest fuel burn and operating cost per seat. In other words, it efficiently improves customer satisfaction and profits at the same time (Boeing) (Airline Business, 2000, 6);
3) Pictet & Cie and 83 of the world's most influential and respected banks are proud to call Geneva "home" (Airline Business, 2000, 6);
4) Nobody takes better care of your narrow body (Shannon Aerospace) (Airline Business, 2000, 6);
5) The most comprehensive air transport solutions under one roof (Boeing) (Airline Business, 2000, 6).

Рассмотрим другой пример. Слоган компании American Airlines гласит: Red, White and New (Airline Business, 2000, 6). В данном сообщении имеет место приём «сочетания несочетаемого», так как в тексте употреблены прилагательные разных разрядов. На когнитивном этапе восприятия этот пример «не работает», так как требует от адресата дополнительных умственных усилий.

3.8. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламы на лексико-фразеологическом уровне

Научно-техническое изложение рассчитано на логическое, а не на эмоционально-чувственное восприятие, поэтому эмоциональные языковые элементы не играют решающей роли в научно-технической рекламе. Однако, признавая специфической характеристикой стиля научно-технической рекламы подчеркнутую логичность, ему нельзя отказать и в той или иной степени образности, эмоциональности и в целом экспрессивности. Поэтому в научно-технической рекламе встречаются различные тропы: метафора, метонимия, эпитет, гипербола, олицетворение. Например:

1) Запах на вес золота (Наука и жизнь, 1990, 4);
2) Нахлебники в кухонном шкафу (Наука и жизнь, 1989, 1);
3) Новые деликатесы на кухне промышленности (ТМ, 1989, 11);
4) Градусник для плазмы (Химия и жизнь, 2003, 10);
5) Теплота в цвете (Наука и жизнь, 2004, 3);
6) Камчатский краб лечит ожоги и язвы (Химия и жизнь, 2004, 6);
7) «Робинзонада» для селёдки (ТМ, 2004, 8);
8) Сто и одна профессия электронного пучка» (ТМ, 1988, 10);
9) Высоковольтный одуванчик (Наука и жизнь, 1989, 1);
10) Супер современный компьютер FORMOZA MEDION (ТМ, 2004, 8);
11) Можно сверхэффективно очищать зараженную воду (ТМ, 2004, 8);
12) Супергетеродинный тепловизор субмиллиметрового диапазона (Химия и жизнь, 2004, 6);
13) Умные выключатели (Наука и жизнь, 2004, 8);
14) «Тяжёлый» полиэтилен (Наука и жизнь, 2004, 7);
15) Умный штангенциркуль (Наука и жизнь, 2004, 7);
16) Живая фабрика (Наука и жизнь, 1990, 2).

Выражение (2) метафорично за счет использования слова *нахлебники*, вместо банального *тараканы*. В слово *нахлебники*, вложено особое экспрессивно-эмоциональное отношение к объекту рекламного сообщения, в котором описывается метод борьбы с этими насекомыми. Интересная стилистическая находка авторов текста предполагает наличие интереса со стороны адресата к содержанию сообщения, поскольку вызывает постоянные «гастрономические» ассоциации на интуитивном уровне. Авторы заменили нейтральное слово *технологии* на метафору *деликатесы*.

В примере (7) используется прецедентная метафора, в примере (8) – метонимия, в примере (20) – гипербола.

Прагматическая значимость ассоциативно-эмоциональных единиц проявляется особенно наглядно при описании различных эмоционально-психологических состояний субъекта, также необходимо отметить, что тексты, в которых используются ассоциативно-эмоциональные слова, характеризуются достаточно высокой степенью семантической плотности. В свою очередь, ассоциативная насыщенность объясняется спецификой самих ассоциаций: человеческие ассоциации бесконечны, индивидуальны и чаще всего обусловлены экстралингвистическими факторами.

В англоязычной научно-технической рекламе, как и в русскоязычной научно-технической рекламе, также используются различные тропы:

1) Don't let corrosion eat up equipment (CE, 1970, 10);
2) Only the Brink Mist Eliminator from Monsanto Enviro-Chem systems captures this dangerous demon in every encounter! (CE, 1972, 10);
3) The “nightmare fluids” are downright devils. Acids eat at your inhards… and the thick “ickies” gunk up your joints. (CE, 1972, 7);
4) WiseView digital display technology mirrors reality perfectly (Digitall, 2004);
5) FAT CHOICE (Digitall, 2003);
6) Hot Diggity (Digitall, 2004);
7) Vivid, super bright and extremely thin, Samsung’s Plasma Display Panel (Digitall, 2004);
8) Now Only with the world-wide support and well proven reliability of the Bell Jet Ranger is such a globe-trotting adventure possible (Helicopter World, 1996);
9) Samsung's new ultraslim high-definition DLP projection TVs (Digitall. 2003);
10) The smallest possible form factor (Digitall, 2003);
11) MAX SMART (Digitall, 2003).
12) Snowball shutter magic (Digitall, 2004);
13) Give your numbers’ face (Digitall, 2004);
14) SLIM TV (Digitall, 2003);
15) Revolutions – to be released this May and November, respectively (Digitall, 2003).

Утверждение в высказывании (2) передаётся посредством усилительной частицы *only* в структуре *Only + the Brink Mist Eliminator*… Метафора *demon* делает выражение образным, имплицируя такие особенности рекламного объекта, как способность устройства не допускать загрязнения атмосферы. Сочетание глагола *capture* с техническим термином *Eliminator* и с поэтическим *demon* производит определённый стилистический эффект. Высказывание (3) является метафорическим за счёт слов и выражений *nightmare fluids*, *devils*, *eat at your inhards*, *gunk up your joints* представляющих собой метафорические образования. Фраза *eat at your inhards* описывает признак «едкости» кислот, уподобляя их живым существам.

Идиомы – это обычные фразы, зачастую метафорического содержания. В научно-технической рекламе они встречаются реже, чем в коммерческой, например:

1) You can do justice to our devices (http://www.webpagecontent.com/corp_archive/139/5/#sent);
2) Now we're in advance in this sphere (http://www.webpagecontent.com/corp_archive/139/5/#sent);
3) It's a pipe dream ... come true! (CE, 1970, 10);
4) 4. Look ma! (Flight International, 1990, 15).

В рекламном сообщении (1) используется идиома *do justice to smb* or *smth* («оценить должным образом кого-либо или что-либо»). В сообщении (2) используется идиома *to be in advance* – «быть впереди». Выразительность сообщения (3) достигается не только за счет его воклицательности, но также за счёт изменения одного из компонентов идиомы *pipe dream ... come true*! Восклицательность сообщения (4) имплицируется наличием разговорной фразы. Интенцией автора является привлечение внимания адресата к новой модели самолёта.

Среди фразеологических средств рекламного текста выделяются каламбур, игра слов, идиомы, аллюзия, фразеологизмы и цитаты. Например:

1) «Прогресс» – плод прогресса (о космическом корабле «Прогресс») (ТМ, 1989, 9);
2) Хобби поможет «Хоббик» (о бытовом быстросменном индивидуальном комплексе «Хоббик») (ТМ, 1989, 8);
3) «Горизонт» идёт за горизонт (о предстоящем экспорте телевизоров марки «Горизонт») (Наука и жизнь, 1990, 11);
4) В энергию – только энергия! (ТМ, 2003, 4);
5) Разделяй и штрафуй (ТМ, 1989. 11);
6) Готовь сани летом (ТМ, 2004, 8);
7) Папа, купи веломобиль (ТМ, 1989, 3);
8) Икра заморская (ТМ, 1989, 8);
9) «Буранный» полустанок на пути во вселенную (ТМ, 1989, 1);
10) Так, где мы в области азота? (ТМ, 1989, 10);
11) Вот тебе, бабушка, и час «икс» (ТМ,1989, 10);
12) Клетка с клеткой говорит (Химия и жизнь, 2003, 10);
13) Формула помойки (Химия и жизнь, 2004, 6);
14) И швец, и жнец, и (Наука и жизнь, 2004, 9);
15) Мы режем, режем, режем… (Наука и жизнь, 2004, 7);
16) Сверлить под любым углом (Наука и жизнь, 2004, 8);
17) ”Qinetiq” позаботится обо всём! (Знание – сила, 2004, 5).
18) Зарядно-разрядное устройство продлит «жизнь» аккумулятору универсальной электродрели (http://medlinks.ru/article.php?sid=3646);
19) Быть или не быть стереозвуку в отечественном телевидении? (http://medlinks.ru/article.php?sid=3646).

В примере (5) автор воспользовался намёком на известное латинское изречение: «Разделяй и властвуй!» В примере (6) рекламист апеллирует к русской пословице: «Готовь сани летом, а телегу зимой», используя усеченную форму. Изменив несколько слов в строчке из известной кинокомедии «Иван Васильевич меняет профессию», автор создал стилистически выразительную фразу в сообщении (7). У автора рекламного сообщения (9) возникли, по всей видимости, ассоциации с произведением Ч. Айтматова «Буранный полустанок». Прочитав заголовок рекламного сообщения (10), можно вспомнить сатирическую песню Ю. Визбора советских времён, в которой есть такая фраза: «А также в области балета мы впереди планеты всей». Автора данного рекламного текста побудила, по-видимому, к написанию такого заголовка «неосуществимость» запланированного (предсказанного) события. В сообщении (12) рекламист апеллирует к строке М.Ю. Лермонтова: «И звезда с звездою говорит». Заголовок (13) ассоциируется с названием фильма «Формула любви», т.е. автор подразумевает какую-то универсальность. В сообщении (14) рекламист с целью описания многофункциональности прибора воспользовался старинной поговоркой: «И швец, и жнец, и на дуде игрец». Известная строчка из детской песенки «Мы едем, едем, едем» в несколько трансформированном виде прослеживается в заголовке рекламного текста (15).

В примере (17) имеет место приём, называемый олицетворением: Qinetiq – новое кресло для авиапассажиров, оборудованное специальными сенсорами.

В следующих примерах англоязычной рекламы иллюстрируется использование фразеологических единиц:

1) We’re true-blue, dyed-in-the-wool helicopter people. And we’d love to sink our teeth into your next project! (Helicopter World, 1996, 2);
2) To move ahead. To break new ground. To make a difference. That's progress (Biochemistry, 1995, 23).

Слово *true* в сочетании с *blue* и *helicopter people* подчёркивает, с одной стороны, цвет формы пилотов, «естественно голубой» (цвет неба) а, с другой стороны, сочетание *dyed-in-the-wool* с *helicopter people* подразумевает, что это выносливые, стойкие люди мужественной профессии. Использование сослагательного наклонения и фразеологизма *to sink our teeth* во втором предложении высказывания делают призыв рекламиста экспрессивно-образным (буквально: «Мы с радостью вопьёмся своими зубами в Ваш следующий проект», т.е с радостью примем самое активное участие в осуществлении Вашего следующего проекта;). Этот прием способствует «затормаживанию» и «удлинению» восприятия информации. В сообщении (2) встречаются два фразеологизма: *to break new ground* и *to make a difference*, что придаёт тексту больше выразительности.

Однако тропы, фразеологизмы, словообразовательная игра, аллюзия, цитаты не оказывают существенное воздействие на специалиста, для которого логическая и познавательная составляющие рекламной информации гораздо важнее всех стилистических приёмов, использующихся для создания рекламного текста.

3.9. Коммуникативные неудачи русскоязычной и англоязычной научно-технической рекламы на синтаксическом уровне

К коммуникативным неудачам можно отнести избыточное употребление сложноподчинённых и сложносочинённых предложений. Это можно объяснить тем, что для специалистов в области науки и техники важно изложение информации по существу, в лаконичной форме:

1) Лазерный луч не только проделывает в коже отверстие, но и убивает микробы и вирусы, абсолютно исключая возможность заражения. Конструкция аппарата позволяет регулировать мощность луча, что дает возможность контролировать глубину перфорации и, следовательно, снижать болевые ощущения (Наука и жизнь, 2004, 2);
2) Прибор «АВС-01 Медасс» быстро заметить снижение мышечной массы, а не массы подкожной жировой прослойки (Наука и жизнь, 2004. 6);

В англоязычной научно-технической рекламе также встречаются как сложноподчинённые, так и сложносочинённые предложения:

1) If you spot an image you like, there’s no need to rush to the photo lab (Digitall, 2004);
2) We're not sanctioning this behavior, but just say you're the kind of workaholic who can't stand to be away from the office for a second. If so, have we got a phone for you. The SGH-17O0 is Samsung's first phone based on Microsoft's Pocket PC 2002, which means you get the entire suite of Pocket Office applications – including Word (Digitall, 2003);
3) It even turned out, that many of the people, who are affected, weren't sufficiently aware about the situation (http://www.pubzone.com/newsroom/2003/1x20030730x085831.cfm);
4) If you're heading that way too, talk to us (Helicopter World, 1996);
5) The hook is dragged through the water until it contacts and connects with a buoyant line attached to the cargo (Helicopter World,1996);
6) Bombardier's piston engines are aluminum block, V-engine configurations that include digital engine controls, liquid-cooling and integrated mufflers. The engines come in 220-horsepower and 300-horsepower models. The engines are being developed by an engineering team at Bombardier Recreational's Rotax plant in Austria. The engines are undergoing the final phases of development and certification for fixed and rotor wing applications. Development is expected to be complete in 2005. Bombardier-Rotax will manufacture the engines, which will be distributed in the United States by Bombardier Recreational Products, a unit of Montreal-based Bombardier Inc. Bombardier Inc. also produces business jets, regional aircraft and rail transportation equipment. Bombardier Recreational Products makes utility vehicles, sport boats, snowmobiles, outboard motors and ATVs (http://milwaukee.bizjournals.com/milwaukee/stories/2003/07/28/daily15.html).

Сослагательность высказывания (1) маркируется союзом *if*. В пропозиции номинируется ситуация предполагаемого наличия взаимосвязи между *spot an image you like* и *there's no need to rush to the photo lab*. Сказуемое главного предложения в сложноподчинённом предложении (5) употреблено в пассивном залоге, а сказуемое второго предложения – в активном.

Вопросительные предложения, встречающиеся в текстах научно-технической рекламы, можно рассматривать по-разному: как коммуникативную удачу и неудачу. Все зависит от специфики преподносимой научно-технической информации. Мы рассматриваем квестивные предложения с позиции коммуникативной неудачи, поскольку считаем, что подобные предложения, в большей степени обозначают проблему, нежели разрешают её. Данный тип предложений может быть построен в соответствии с правилами грамматики, а также соответствовать нормам устной речи.

Вопрос – это разновидность речевого действия, разновидность общения посредством речи. Любое вопросительное предложение связано с информационными потенциалами автора вопроса и адресата. Вопросительный интонационный рисунок, в силу своих коммуникативных особенностей, выступает средством привлечения внимания адресата.

Рассмотрим следующие примеры:

1) Is a film former, protective colloid and suspending agent, dye-recepting agent, binder and stabilizer, detoxicant, complexing agent, physiologically acceptable polymer? (C&E News, 1971, 6);
2) Enstrom for UK production? (Helicopter World, 1996);
3) Into the cyberzone? (Helicopter World);
4) Sound interesting? (CE, 1970, 10);
5) Worried about installation? (CE, 1970, 7);
6) Looking for an integrated aircraft solution? (Helicopter World, 1996);
7) Could your Aux Tank survive a 65 ft. nose dive? (Helicopter World, 1996);
8) Are premiums biting into your budget? (Helicopter World, 1996);
9) Are you still paying extra for gate valves with flexible disc? And paying extra for universal trim? (CE, 1972, 3);
10) Is Scalp Defect the same as Ectodermal Dysplasia? (http://www.practica.ru/articles/ medical.htm);
11) Who wouldn't like a car programmed to remember that one spouse likes a softer ride while the other wants a sportier feel? Or that gauges just how close it is to the curb? (Digitall, 2003).

Структура вопроса (6) направлена на возбуждение заинтересованности адресата к рекламе, ее содержанию. Актуализация вопроса без вспомогательного глагола Looking for? вместо Are you looking for? приближает его к устной форме. Текст сообщения (11) представляет собой адресно-антиципирующее единство. Адресно-антиципирующая часть Who would't like акцентирует внимание на второй его части, т.е. на изъявлении предпочтения по поводу определённого факта программного обеспечения автомобиля.

В научно-технической рекламе на английском языке встречаются вопросы, составленные в соответствии с нормами грамматики:

1) How would you like it done? (Helicopter World, 1996);
2) How can we serve you? (Helicopter World, 1996);
3) How do you get pure benzene from pyrolisis gasolines in one economical step? (CE, 1970, 10).

Однако также существуют примеры вопросов, характерных для устной речи:

1) Enstrom for UK production? (Helicopter World, 1996);
2) Into the cyberzone? (Helicopter World, 1996);
3) Sound interesting? (CE, 1970, 10);
4) Worried about installation? (CE, 1970, 7);
5) Why take a chance? (Helicopter World, 1996).

Интенция спрашивающего рассматривается автором как исходная, связанная с заполнением информационной лакуны, и конечная, сводящаяся к совершению того или иного акта, под которым автор понимает собственно действия и предположительные действия (*to sound* – «звучать», *to worry* – «беспокоиться, волноваться»).

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы.

При моделировании образа «плохой рекламы» для респондентов главным фактором является коммуникативный дискомфорт. На втором месте стоят безликость, серость, отсутствие в рекламе ярких характеристик.

Мы проанализировали типологию коммуникативных неудач на пяти языковых уровнях с учётом когнитивного и аффективного этапов восприятия текстовой информации.

Оценивая фонетические особенности русско и англоязычных коммерческих рекламных текстов, мы отмечаем недостаточность или избыточность гласных и согласных звуков, вызывающих отторжение сначала на эмоциональном, а потом на интеллектуальном уровнях восприятия рекламного сообщения. Для русскоязычного адресата особый дискомфорт вызывают транслитерированные слова, звучащие неблагозвучно.

Рассматривая коммерческие русско и англоязычные рекламные сообщения на морфологическом уровне, мы выделяем, в качестве неудачных примеров названия-аббревиатуры, которые очень плохо воспринимаются и запоминаются. К числу коммуникативных неудач в русскоязычной рекламе можно также отнести отсутствие грамматической согласованности по родовому при-знаку между русскими и английскими словами в тексте. Плохо работает и реклама, в которой акцент приходится на слова *самый лучший* в русскоязычной рекламе и *the best* в рекламе на английском языке.

Проанализировав сообщения на лексико-фразеологическом уровне в англо и русскоязычной коммерческой рекламе, мы выявили типологию коммуникативных неудач. Для русскоязычных текстов – это неоправданное использование иноязычных лексических единиц. Слабыми сторонами следует считать несоответствие ассоциаций, связанных с продуктом и самим

словом; наличие отрицательных аналогов в иностранных языках, что важно для внешнего рынка.

Негативное воздействие на когнитивном этапе восприятия вызывают названия, основанные на мимикрии. Также когнитивно-аффективный дискомфорт вызывают случаи смешения или подмены понятий. Немецкие заимствования в английских рекламных текстах могут рассматриваться как неудачные.

Проанализировав русскоязычные коммерческие рекламные сообщения на предмет выявления коммуникативных неудач с учетом синтаксической составляющей, мы акцентируем внимание на таких, в которых встречается нарушение норм управления, использование отрицательных конструкций с оценочным значением, большое количество однородных членов предложения, особенно сказуемых, заставляющих адресат подключать дополнительную ментальную активность, что способствует формированию негативного отношения к тексту рекламы. Наличие сложных предложений вызывает когнитивно-аффективный дискомфорт как на русском, так и на английском языках.

Коммуникативные неудачи в текстах коммерческой русскоязычной рекламы на графическом уровне, как нам представляется, заключаются в использовании: омонимии в основе которой заложена орфографическая ошибка, англоязычных лексем, цифр, различного рода символов, аббревиатуры.

Исходя из рассмотренного корпуса примеров, коммуникативные неудачи в англоязычной рекламе на данном уровне не выявлены.

Анализ типологии коммуникативных неудач текстов научно-технической рекламы проведён на четырёх уровнях: фонетическом, морфологическом, лексико-фразеологическом и синтаксическом. Примеры научно-технической рекламы на графическом уровне нами не рассматривались, так как мы считаем, что все графические выделения обоснованно употребляются в подобного рода текстах.

Итак, на фонетическом уровне в текстах научно-технической рекламы зафиксированы случаи неоправданного употребления восклицательных и побудительных предложений. По нашему мнению, использование рифмовок в такого рода текстах не способствует достижению прагматических целей.

На морфологическом уровне в текстах научно-технической рекламы на двух языках мы выделили присутствие превосходной степени имён прилагательных, что можно отнести к неудачным приёмам, поскольку у потребителя любой целевой аудитории вызывает недоверие выделение объекта из категории подобных и приписывание ему «сверх» свойств.

Нами были зафиксированы случаи использования разных категорий имён прилагательных, в качестве однородных членов, в пределах одного предложения в текстах рекламы на английском языке.

Переработав текстовый материал в ракурсе лексико-фразеологического уровня, мы пришли к заключению, что характерными коммуникативными неудачами научно-технических рекламных сообщений является использование различных троп, фразеологических оборотов, каламбуров, игры слов как на русском, так и на английском языках. Это объясняется тем, что использование выше перечисленных выразительных средств несовместимо с когнитивным восприятием научно-технической рекламной информации.

Для синтаксического уровня текстов научно-технической рекламы характерным недостатком является использование сложносочиненных и сложноподчиненных предложений. Объясняется это тем, что логическое изложение научно-технической информации требует определённого рода лаконичности, четкости и ясности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение прагмастилистических особенностей выразительных средств рекламы представляется важным и интересным не только в рамках данного исследования. В процессе исследования были проанализированы существующие точки зрения на определение прагматики, стилистики, рекламного дискурса, а также показана роль стилистического анализа в процессе восприятия рекламы.

Прагматические параметры включают в себя цели и контекст создания текста, формирующие механизмы реализации стратегической коммуникативной задачи. Рекламный текст всегда преследует информативно-воздействующие цели, что обусловливает использование определенных стилистических приемов и формы представления информации. Следовательно, рекламный текст должен быть объектом исследования прагмастилистики как направления, изучающего приемы оптимального использования языковых средств и речевых механизмов для оказания запланированного воздействия на адресата (аудиторию).

Исходя из представленных в работе точек зрения на прагматику и стилистику текста, мы сформулировали определение новому направлению в лингвистике – прагмастилистике.

Прагмастилистика – это наука, изучающая коммуникативную эффективность текста с учётом языкового и речевого варьирования стилистических средств на всех уровнях структуры текста.

Проще говоря, стиль – это контекстуально обусловленная вариация языка, прагматика анализирует отношения между языком и контекстом, а прагмастилистика – это контекстуально-ориентированная стилистика. Таким образом, прагмастилистика предлагает более полное объяснение многим явлениям, которые стилистика или прагматика по отдельности не в состоянии объяснить. Именно прагмастилистика предоставляет платформу для объяснения взаимоотношений между языковой формой и прагматической интерпретацией а также, как варьируется стиль коммуникации в зависимости от того, какой результат воздействия на адресата входит в намерения адрессанта.

Делая акцент на прагмастилистических особенностях рекламных текстов, мы не можем не коснуться вопроса имплицитной составляющей рекламной информации. В данной монографии мы остановились на случаях сознательного использования адресантами ее воздействующего потенциала. Авторами проведена работа по установлению взаимосвязи использования прагмастилистических средств, а точнее их адаптации к выполнению задач эффективного воздействия в сфере увещевательной коммуникации.

Значимость использования имплицитной информации в рекламе связана с несколькими обстоятельствами. Во-первых, это суггестивная составляющая, которая содержится в любом рекламном тексте, во-вторых, адре-

сат сам выводит эту информацию при интерпретации сообщения, а не получает ее в готовом виде. Термин «пресуппозиция» используется для обозначения скрытой информации, выводимой на основе анализа значений слов и конструкций. Очень интересный вид имплицитной информации – это прагматические пресуппозиции, то есть пресуппозиции, касающиеся взаимосвязи знаний и убеждений адресанта и адресата. Ассоциативная семантика слов, проявляющаяся на всех пяти уровнях, может служить источником коммуникативных импликатур.

Рекламный дискурс входит составляющей в массово-информационное пространство и обладает структурой и коммуникативным значением. Значение передается от адресанта (рекламодатель) к адресату (потребителю) в виде кода. Прагматический анализ показывает как текст соотносится с внетекстовыми (общеязыковыми, «кодовыми» и т.д.) подсистемами языка – стилями.

Являясь средством коммуникации, реклама может классифицироваться по следующим критериям: адресат (для массового потребителя, для определенного круга лиц…); сфера охвата (транснациональная, национальная, региональная…); канал коммуникации (печатная, радио-, теле-…); цели (коммерческая, научно-техническая, социальная…); и т. д. В прагмастилистическом аспекте выделяют следующие основные виды рекламы: информирующую, стимулирующую, увещевательную, сравнительную, напоминающую, подкрепляющую, превентивную. Помимо общих свойств, каждый вид рекламы обладает своими особенностями и предъявляет определенные требования к тексту, автору которого необходимо учитывать целевую аудиторию, предмет рекламы, стратегию рекламирования, канал коммуникации, контекст размещения и т.д.

Мы рассмотрели типы рекламы и их жанровые особенности. Печатная, телевизионная, радио и наружная реклама – являются её основными типами. К жанрам печатной рекламы относятся: объявление, рекламное обращение, консультация специалиста, житейская история, каталог, проспект, прейскурант, афиша, листовка.

В радиорекламе существуют свои жанры: краткое призывное обращение, реплика, развернутое рекламное радиообъявление, консультация специалиста, рекламная радиопесенка, анонс, радиоафиша.

Реклама на телевидении представлена, в основном теми же жанрами, что и радиореклама: объявление, ролик, телевизионный спот, анонс, клип, видеофильм, рекламная передача.

К жанровым особенностям наружной рекламы принадлежат: вывеска, витрина и плакат.

Каждый жанр характеризуется своими прагмастилистическими особенностями, вызывающими у адресата когнитивное напряжение или позитивную адаптацию, а также аффективное отторжение или комфортное восприятие.

Одним из результатов исследования является разработка схемы анализа рекламного сообщения, которая осуществляется на следующих уровнях:

1) фонетическом;
2) морфологическом;
3) лексико-фразеологическом;
4) синтаксическом;
5) графическом.

Согласно вышеперечисленным уровням, в ходе исследования, нами осуществлён детальный анализ английских и русских коммерческих и научно-технических рекламных сообщений с целью их позитивного или негативного воздействия на потенциального потребителя.

Не менее важным результатом работы явилось выявление основных особенностей и выразительных средств рекламных текстов, влияющих на процесс когнитивно-аффективной адаптации рекламы.

Выявление коммуникативно-прагматических свойств выразительных средств связано с изучением целого комплекса информативных, воздействующих, а также эстетических составляющих рекламного текста.

Большое количество приведённых сообщений на русском и английском языках обусловлено необходимостью отражения позитивного или негативного отношения к рекламе в ракурсе когнитивного и аффективного этапах воздействия на целевую аудиторию коммерческих и научно-технических текстов.

Несмотря на свою географическую локализацию, стилистически окрашенная реклама передает то общее для всех людей, что позволяет, в силу экспрессивно-оценочной составляющей интерпретировать её тем или иным образом. Использование контекстуального и прагмастилистического методов позволяет успешно адаптировать рекламу к особенностям того или другого сообщества.

В результате исследования были выявлены тексты коммерческой и научно-технической рекламы, в основе которых имеются экстралингвистические, лингвистические и прагмалингвистические составляющие: 1) представляемый объект; 2) сфера применения; 3) адресат; 4) способ аргументации; 5) средства воздействия; 6) реакция на воздействие; 7) этапы воздействия.

Коммерческая реклама определена, как «неличная форма коммуникации», которая продаёт товары массового спроса или услуги для широкой аудитории адресатов и осуществляется через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Оценивая сферу деятельности научно-технической рекламы, нами было отмечено, что её главная цель – рекламирование объектов научно-технической сферы деятельности, с ориентацией на узкую аудиторию адресатов и осуществляется через специализированные печатные издания без акцента на источник финансирования.

Анализируя стилистические особенности коммерческих и научно-технических рекламных текстов, мы пришли к заключению, что понятие стиля относится к числу основных и в то же время неточных в функциональной стилистике. Нами были изучены позиции ряда ученых по вопросу дифференциации стиля, и в частности, стиля рекламы, и это позволило сформулировать определение:

Стиль рекламы – это система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламного текста, их речевая организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации.

Прагмастилистический анализ рекламных текстов, как мы уже отмечали, проводился нами с применением пяти уровней, вследствие чего нами было выявлено, что негативное или позитивное воздействие на когнитивном и аффективном этапах начинает проявляться уже на первом уровне – фонетическом. Оценивая фонетические особенности в текстах рекламы, мы сделали акцент на звуковых повторах, восклицательной интонации. К фонетическим особенностям также отнесли и рифму.

Для текстов коммерческой рекламы, в отличие от научно-технической, характерно проявление особого интонационного рисунка – восклицательности.

Рассматривая различия между анализируемыми видами рекламы с учётом когнитивного и аффективного этапов воздействия на морфологическом уровне, мы отметили:

1) более частое употребление в текстах научно- технической рекламы аббревиации, при помощи которой создаётся краткий и лаконичный текст;
2) преобладание в текстах коммерческой рекламы глагольных форм, придающих тексту большую динамичность и экспрессивность и акцентирующих внимание потребителя на возможностях товара, его действии, переменах, происходящих вследствие применения товара;
3) наличие или отсутствие артикля в английском языке, позволяющего «экономить» языковые выразительные средства и одновременно придавать рекламному сообщению дополнительные смысловые оттенки;
4) активное использование форм императива в ед. ч. вместо формы вежливости во мн. ч. в текстах коммерческой русскоязычной рекламы, что формирует неоднозначное отношение на аффективном этапе воздействия среди реципиентов, поскольку всё зависит от готовности целевой аудитории к адаптации подобного рекламного текста;
5) использование личных местоимений, обращений в текстах коммерческой рекламы в качестве интимизации рекламного сообщения в обоих языках;
6) преобладание в русском языке прилагательных, способствующих созданию более "конкретного" текста, описывающего качество и свойства товара, потребности потенциального покупателя, качественный эффект от применения товара. Такая особенность более характерна текстам научно-технической рекламы.

Анализ лексико-фразеологического состава рекламных сообщений позволил распределить слова в рассматриваемых текстах по нескольким разрядам:

1) основной пласт лексики рекламных сообщений составляют слова общелитературного языка, употребляемые в принятом в общелитературном языке значении в текстах коммерческой рекламы на двух языках. В этот пласт мы отнесли и слова, которые обычно не встречаются в рекламе, но способны как служить средством оригинальной рекламной аргументации, так и иллюстрировать какие-либо ассоциативные связи с товаром, что пробуждает негативное или позитивное отношение к предмету рекламы на когнитивном или аффективном этапах восприятия, с учётом интеллектуальных, утилитарных, нравственно-религиозных потребностей реципиента;
2) специальная терминология, связанная с видом рекламируемого товара и присущая в основном языку определенной науки (экономика, химия, медицина) или сфере хозяйственной деятельности человека (техника, парфюмерно-косметическая промышленность). Использование терминологии характерно для текстов научно-технической рекламы, рассчитанной, прежде всего, на специалиста. Для данной целевой аудитории также свойственна когнитивно-аффективная адаптация текста.

Выделенные разряды непосредственно участвуют в вербальном оформлении рекламного сообщения, в связи с чем, могут быть разделены на три группы:

1) «акцентированные» слова, основная функция которых состоит в формулировке основной темы рекламного текста и установлении ассоциативных связей а) между уникальным торговым предложением товара и его имиджем и б) между конкретной ситуацией, являющейся сюжетом рекламного сообщения, и видом товара;
2) «неакцентированные» слова, т.е. лексические единицы, выражающие понятия, непосредственно не связанные с видом рекламируемого товара, а ассоциирующиеся с ним лишь при указании на какие-либо общие признаки; основными функциями данной группы слов являются: а) описание конкретной ситуации – сюжета рекламного сообщения и б) привлечение внимания потребителя к рекламе;
3) «неакцентированные» слова, участвующие в развитии рациональной рекламной аргументации с применением логических доводов в пользу того или иного продукта; к основным функциям данной группы слов в рекламном тексте относятся а) описание объекта рекламы и 6) формулировка рекламных доводов в основном рекламном тексте.

Все три перечисленные группы способны вызвать в силу своих прагмастилистических особенностей негативное или позитивное отношение к объекту рекламы.

Отмечая общие признаки русскоязычных и англоязычных текстов на данном уровне, мы акцентировали внимание на словообразовательной игре, и установили, что такой вид игры может быть как лексическим, так и морфологическим. Мы также пришли к заключению, что авторы как коммерческих, так и научно-технических рекламных текстов, часто используют в качестве особого стилистического приёма тропы, что является коммуникативной удачей для коммерческих текстов и относится к типологии коммуникативных неудач в текстах научно-технической рекламы. При анализе функционирования фразеологизмов в рамках нашего исследования, нам представилось целесообразным выделить слоганы-фразеологизмы, как особый вид экспрессивного и лаконичного текста.

Нами также были выделены общие синтаксические особенности, к числу наиболее распространенные мы отнесли следующие: бессоюзные конструкции, номинативные предложения, риторический вопрос, эллипсис, вопросно-ответные единства, парцелляцию. Экспрессивный синтаксис способствует позитивной адаптации рекламного текста на когнитивном и аффективном этапах восприятия, особенно в научно-технической рекламе.

Оценив рекламные тексты на предмет их графического оформления, мы пришли к заключению, что данный способ оформления является отличительной чертой рекламных текстов.

Для коммерческой и научно-технической рекламы на русском и английском языках характерны следующие графические особенности:

1) использование латиницы;
2) прописной буквы;
3) обыгрывание имени собственного в качестве графически выделенной части;
4) выделение аббревиатур;
5) выделение имен собственных и нарицательных;
6) шрифтовые выделения;
7) заглавные буквы;
8) сокращения цифровых и символьных обозначений;
9) нетрадиционное, трансформированное написание слов;
10) наличие орфографических, семантических средств;
11) игры с внутренней формой слова;
12) использование скобок.

Исходя из положения о том, что «текст формирует свою аудиторию, а аудитория – свой текст», важно подчеркнуть, что в случае рекламы такая двусторонняя связь между сообщением и адресатом наиболее очевидна, поскольку каждый рекламный текст создается с расчетом на определенную целевую аудиторию, т.е. на тех людей, которые могут заинтересоваться данным рекламным предложением в силу определенных факторов, но может быть интерпретирован неоднозначно в силу разных интеллектуальных, утилитарных, нравственно-духовных ценностей.

Рассматривая рекламный процесс как коммуникативный акт между рекламодателем и потребителями, следует отметить, что рекламный текст представляет собой сообщение, служащее посредником между адресантом и адресатом передающее как вербальную, так и невербальную (образную, метафорическую) информацию для оказания на адресата необходимого запланированного воздействия, интерпретацию которого со стороны адресата можно отнести к типологии коммуникативных удач или неудач.

По способу воздействия на потребителя реклама может быть рациональной и эмоциональной. По данному признаку можно выделить на три основных типа рекламных текстов: позитивные, негативные и нейтральные.

С точки зрения когнитивно-прагматических параметров, внушение через отрицание малоэффективно, так как запускается критическое мышление.

Когда информация подается в позитивной форме, текст внушает больше доверия, а положительные эмоции при восприятии рекламы способствуют формированию положительного отношения к продвигаемому продукту. Создание положительного настроя особенно эффективно при рекламировании новых и неизвестных на рынке брендов.

Однако, как показывают исследования, при рекламе сложных товаров предпочтителен спокойный, нейтральный фон. Эмоции снижают способность анализировать и рационально воспринимать информацию, поэтому научно-техническая реклама, как правило, эмоционально нейтральна.

Коммуникация считается состоявшейся лишь в том случае, если между участниками коммуникативного акта – адресантом и адресатом – существует взаимопонимание, т.е. намерение адресанта отвечает ожиданиям адресата, а использованные адресантом языковые средства адекватно или неадекватно интерпретируются адресатом, и между способами восприятия действительности обоих участников коммуникативной ситуации не возникло противоречий. Если как отправитель, так и получатель сообщения принадлежат к одному культурно-языковому сообществу и обладают одной и той же национально-языковой картиной мира, то оснований для взаимопонимания значительно больше, чем когда адресант и адресат являются представителями разных культур. В последнем случае они обладают разными фоновыми знаниями и имеют свое собственное, часто не схожее с «собеседником» представление об аффективной составляющей сообщения, которая призвана привлечь внимание к тексту, донести информацию и осуществить коммуникативное намерение адресанта (проинформировать/убедить/ развлечь и т.д.).

В ходе исследования было выявлено, что изучение проблем выразительности в текстах рекламы сопряжено с рядом сложностей. Основная проблема связана с освещением данного аспекта в лингвистической литературе. Необходимо отметить, что изучение рекламных текстов на предмет выявления и изучения других прагмалингвистических характеристик в рамках одного языка являются достаточно изученными. Данное явление

можно объяснить тем, что изучение рекламных текстов с лингвистической точки зрения в сопоставительном аспекте на базе двух или более языков является недостаточно изученным. В ходе работы над диссертационным исследованием установлено, что в данной области существует большое количество вопросов, требующих освещения.

Подводя итоги прагмастилистического анализа рекламных сообщений на английском и русском языках, следует отметить, что на этом этапе речь идет не просто об образных значениях языковых единиц, а об образном наполнении рекламного текста в целом, т.е. о тех ассоциативных связях, которые соединяют данное рекламное сообщение с особенностями, принадлежащими данной культуре и не относящимися к самому рекламируемому товару. Осуществление такого образного наполнения обусловлено в первую очередь национально-языковой картиной мира представителей того культурно-языкового сообщества, в рамках которого был создан рекламный текст.

Прагмастилистический анализ текстов рекламы на двух языках, наделённых своими фонетическими, морфологическими, лексико-фразеологическими, синтаксическими и графическими характеристиками, чрезвычайно затруднен. Это обусловлено тем, что структура анализируемых языков различна.

Воздействие рекламного текста на читателя показало, что интенция представляет собой прагмастилистическое ядро текста, имеющее свои средства выражения в его информационной структуре, например, в композиционном построении, в модальности, включая оценочно-экспрессивную лексику.

Эффективность воздействия текста рекламы с присутствующими в нем импликатурами, можно повысить, включая в него слова, обладающие фонетическим значением, например, звукоподражания, или те, в которых значительно преобладают согласные звуки. Вместе с тем, эти языковые единицы, во-первых, не должны нарушать спаянность текста и, во-вторых, их использование должно быть обосновано с точки зрения раскрытия основной темы сообщения или создания образа, настроения.

Восприятие рекламного текста зависит от места, которое занимает в нем слово с заданным фоносемантическим значением, и частоты его употребления: чем чаще встречается квазислово, тем больше снижается его воздействие, так как после определенного числа повторений слово перестает быть раздражителем и не способствует сохранению в сознании читателя первоначальной насыщенности образов или эмоций.

Прагматическая ориентированность рекламных текстов позволяет поставить цель речевого общения – передать сообщение – в ряд других реальных целей, в котором передача речевого сообщения является некоторой промежуточной целью, подчиненной другой, конечной цели.

Лексика всегда должна соответствовать выбранной целевой аудитории, так как только понятная реклама может произвести хорошее впечатление, заинтересовать и заставить адресата последовать данному в рекла-

ме совету. Наиболее частотны слова с позитивным значением, так как произношение негативных слов даже по поводу проблемы, которую решает рекламируемый объект, настраивает на определенный психологический лад, а потому нежелательно. Для рекламы вообще характерен определенный ряд наиболее частотных оценочных клише. Обиходная лексика, фразеологизмы и другие элементы, свойственные разговорному стилю речи, довольно часто встречаются в текстах рекламы: нарушение норм управления; лексические ошибки, вызванные искажением значения слова; нарушение лексической сочетаемости; калькирование иноязычных конструкций; неоправданное смешение стилистически чужеродных элементов, создающих незапланированный комический эффект. Речь становится выразительнее, если обыгрываются различные значения одного и того же слова или выражения (многозначность).

Специфика рекламы такова, что слова употребляются, как правило, в основных своих значениях, реже – в переносных. Но иногда существование различных значений в одном тексте позволяет активизировать речевую экспрессию путем сопоставления двух смысловых планов – прямого и переносного. Смысловой механизм, заключенный в рекламном тексте, показывает, что текст «навязывает воспринимающему ассоциацию двух, в принципе, изначально не связанных между собой понятий, одно из которых – конкретная марка, а другое – некий образ, затрагивающий определенные струны души».

Экспериментальное исследование воздействия рекламного текста на читателя показало, что интенция представляет собой прагмастилистическое ядро текста, имеющее свои средства выражения в его информационной структуре, например, в композиционном построении, в модальности, включая оценочно-экспрессивную лексику, и в темпоральной структуре. В частности, временные формы языка, выражающие значения одновременности, предшествования и следования, очень значимые для введения читателя в структуру текста и строят его в русле логики диалога. Речь служит для передачи сообщений, информации при анализе отдельных сфер речевого воздействия. Но в рекламе речь является не средством передачи сообщений, а средством управления деятельностью людей. Прагматические задачи, стоящие перед работниками рекламы – побудить людей купить рекламируемые товары или воспользоваться услугами – помогают исследователю рассмотреть реальные задачи, которые стоят перед коммуникантами. Речь действительно служит средством передачи сообщений, в этом нет никаких сомнений, но передача речевых сообщений никогда не является конечной целью общения, эта передача всегда есть только средство достижения других целей, конечная из которых – управление деятельностью собеседника.

Исследование восприятия рекламы показали, что при моделировании образа «плохой рекламы» для респондентов главным фактором является коммуникативный дискомфорт. На втором месте стоят безликость, серость, отсутствие в рекламе ярких характеристик.

Мы проанализировали типологию коммуникативных неудач пяти уровней, описанных во второй главе, с учётом когнитивного и аффективного этапов восприятия текстовой информации.

Стилистические приемы часто используют отклонение от нормы употребления языковых средств для привлечения внимания, достижения риторического или убеждающего эффекта. Однако результат может быть противоположным ожидаемому.

Нарушение прагмастилистических норм употребления языка является результатом неадекватного восприятия или выражения языкового значения и связано с некорректными языковыми пресуппозициями. В свою очередь, нарушение социопрагматических правил коммуникации является результатом неадекватной оценки ситуации общения и связано с ошибочными представлениями о нормах поведения в обществе. И прагмастилистические, и социопрагматические ошибки выражаются в неправильном использовании языка.

Сделанные выводы убедительно свидетельствуют о том, что прагмастилистические исследования рекламных текстов не только представляют большой интерес для лингвистов, но могут оказаться полезными как для создателей рекламы (для разработки эффективного рекламного продукта), так и для потребителей, которые хотят быть осведомленными о приемах воздействия рекламы (убеждение, манипулирование и т.д.) для того, чтобы критически осмысливать приводимые аргументы.

Подводя итоги нашему исследованию, отмечаем, что изучение проблем прагмастилистики в текстах рекламы представляется одной из важных, интересных и актуальных задач языкознания и лингвокультурологии.

Данную работу можно рассматривать как основу для последующих исследований:

1) при изучении других форм языка рекламы;
2) при сопоставлении выразительных средств коммерческих и научно-технических рекламных текстов и речевых актов;
3) при определении функциональных разновидностей коммерческих и научно-технических рекламных текстов.
4) при изучении многоуровневых языковых характеристик рекламных текстов в сопоставительном аспекте с использованием смежных с лингвистикой дисциплин.
5) при изучении тектоники текста способом распределения морфосинтаксических категорий, а также лексико-грамматических категорий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аврасин В.М. О категории стилевой черты // Вопросы романо-германского языкознания. – Челябинск, 1967. – С. 152-157.
2. Александрова О.В. Проблема дискурса в современной лингвистике и когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований. Сборник научных трудов. - Калининград, 1999. – С. 12-14.
3. Арнольд И.В. Основы научных исследований в лингвистике. – М.: Высш. школа, 1991. – 140 с.
4. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: Стилистика декодирования. – М.: Просвещение, 1990. – 301 с.
5. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. – М: Прогресс, 1985. –Вып.16: Лингвистическая прагматика. – С. 3-42.
6. Ахманова О.С Очерки по общей и русской лексикологии. – М., 1957. – 324 с.
7. Ахманова О.С, Магидова И.М. Прагматическая лингвистика, прагмалингвистика и лингвистическая прагматика. – ВЯ, 1978, №3.
8. Байков В.Г. Манипулятивная семантика и контрпропаганда // Функционирование языка как средства идеологического воздействия. – Краснодар, 1988. – 112 с.
9. Балли Ш. Стилистика французского языка. – М: Изд. иностр. лит., 1955. – 412 с.
10. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход)// Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: АН СССР. Ин-т рус. яз. Москва, 1990. - 48 с.
11. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д. М.; Рекламный менеджмент. 5-е изд. – М.; СПб.: Киев, 1999. – 784 с.
12. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1996. – 271 с.
13. Бархударов Л.С. Язык и перевод. – М., 1975. – 240 с.
14. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – С. 250-296.
15. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М., 1974. – 448 с.
16. Богданов В.В. О перспективах изучения семантики предложения //Синтаксическая семантика и прагматика. – Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1982. – 204 с.
17. Будагов Р.А. Литературные языки и языковые стили. – М.: Высшая школа, 1967. – 376 с.
18. Васильев Ю.А. Некоторые вопросы языково-стилистического анализа практических форм научной речи (на материале современной научно-технической статьи) // Язык и стиль научной литературы. – М.: Наука, 1977. – С. 47-64.
19. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М., 1963. – 259 с.
20. Виноградов В.В. Проблемы русской стилистики – М.: Высшая школа, 1981. – 320 с.
21. Виноградов В.В. Об омонимии и смежных явлениях. – ВЯ, 1960, № 5. – С. 3-17.
22. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке. Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М., 1977. – С. 140-161.

23. Винокур Т.Г. Содержание некоторых стилистических понятий // Стилистические исследования на материале современного русского языка. – М.: Наука, 1972. – С. 7-106.
24. Витгенштейн Л. Философские исследования // Л. Витгенштейн. Избранные труды. – М.: Гнозис, 1994. – 347 с.
25. Волнина И.А, О специфике научного стиля // Язык и стиль научной литературы. Теоретические и прикладные проблемы. – М.: Наука, 1977. – С. 26 – 35.
26. Ворожцова И.Б., Лыкова А.В., Пушина Л.А. Категория интенциональности через взаимоотношения автора и адресата текста// Исследования по семантике и прагматике текста// Лингвистический вестник: Сб. науч. ст. – Ижевск, 1999. Вып.1. – С.25-31.
27. Галеева И.Ф. Интенсивность и экспрессивность как основные характеристики рекламного текста. Критерии их разграничения //Вестн. ТИСБИ. 2002. № 4. – С. 145-148.
28. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М.: Изд-во литер. на ин. яз., 1958. – 460 с.
29. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. Учебник. – 3-е изд. – М.: Высш. школа, 1981. – 334 с.
30. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981 а. – 137 с.
31. Глазунова Н.Ю. К типологии жанров // Сб. науч. Трудов/ МГПИИЯ, 1974. – Вып. 81. – С. 177 – 193.
32. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994. С.130.
33. Голуб И.Б. Грамматическая стилистика современного русского языка. М.,1989. – 448 с.
34. Н.Д. Голев – URL: http://izvestia.asu.ru/2002/4/index.ru.html
35. Греймас А.-Ж. Размышления об актантных моделях // Вестник МГУ. Сер. «Филология», 1996, № 1. С. 118-135.
36. Грилихес И.В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы): Дис. Канд. Филол. Наук. – Киев, 1978. – 152с.
37. Гулыга Е.В. Теория сложноподчиненного предложения в современном немецком языке. М.: Высшая школа, 1971. – 180с.
38. Гурская Н.А. Лексические изобразительно-выразительные средства в рекламных текстах // Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии. – Калинин: Калининск. Гос. Ун-т, 1977. – Вып.2 – С. 38-45.
39. Гурская Н.А. Структурно – семантические и морфологические особенности словесных товарных знаков // Грамматические и лексико – семантические исследования в синхронии и диахронии. – Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1975. – Вып.2. – С. 26-41.
40. Даниленко В.П. Общая лингвистика. – Иркутск, 1998. – 87 с.
41. Даниленко В.П. Общее языкознание. Курс лекций. – Иркутск, 1995. – 256 с.
42. Дейк Т.А, Ван. Вопросы прагматики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VII. М., 1978. С. 285 – 290.
43. Дейян А. Реклама. – М., 1993. 148 с.
44. Дементьев В.В. Фактические речевые жанры // Вопросы языкознания. – 1999, №1. – С.37-55.

45. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология её восприятия. – М.: Внешторгреклама, SOVERO, 1984. – 46с.
46. Демидова А.К. Пособие по русскому языку. – М.: Русский язык, 1991. – 201 с.
47. Дейк Т.А. ван. Язык, познание, коммуникация. – Москва: Прогресс, 1989. – 310 с.
48. Демьянков В.З. Прагматические основы интерпретации высказывания // ИАНСЛЯ, 1981. Т.40. № 4. С. 368-377.
49. Домовец О.С. Манипуляция в рекламном дискурсе. // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 61-65.
50. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. – М., 1997. – 344 с.
51. Егоров В.Л. Описание конструкции технического объекта как один из подвидов речевой формы «описание» // Функциональные стили и преподавание иностранных языков. – М.: Наука, 1982. – С. 42-52.
52. Ефимов А.И. Стилистика русского языка. – М., 1969. – С. 23.
53. Жинкин Н.И. Вопрос и вопросительное предложение // Вопросы языкознания. – 1955. №3. – С.22-34.
54. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.1993. – 34 с.
55. Замятина С.Н. Функции парцеллированных конструкций в рекламе. – URL: http//utmn.ru/ frgf/No11/text10.htm.
56. Зарва М.В. Язык радио // Основы радиожурналистики. – М. 1984. 251 с.
57. Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи. – М.: Изд-во МГУ, 1976. – 308 с.
58. Земская Е. А., Красильникова Е. В., Капанадзе Л. А. и др. Русская разговорная речь. М.,1973. – 485 с.
59. Зильберт Б.А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. – Саратов: Изд-во СГУ, 1986. – 210 с.
60. Золотова Г. А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. – М.: Наука, 1973. – 352 с.
61. Иванчикова Е.А. Парцеллированные конструкции в современном русском языке. // Морфология и синтаксис современного русского языка. Русский язык и советское общество. – М.: Наука, 1968. – С. 277-302.
62. Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов н/ Д.,2002. С. 109-118.
63. Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. №7. С. 95-100.
64. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. – М.: Высшая школа, 1990. - 151 с.
65. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Серия История России. Современный взгляд. – М.: ЭКСМО-Пресс 2002 г. – 832 с.
66. Карасик В.И. О типах дискурса//Языковая личность: институциональный и персональный дискурс – Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. С. 5-20;
67. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1992. – 330 с.
68. Карпова Т.Д. Лексико–синтаксические средства эмоционально – экспрессивного воздействия в устной научной речи монологического характера: Дис. канд. филол. наук. – М., 1979. – 149с.
69. Кафиатуллина В.И. Товарные знаки – характерное явление современного словотворчества. Казань, 1979. – 9 с. / Рукопись депонирована в ИНИОН АН СССР, 1979. – №3126.
70. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., 1995. – 134 с.

71. Киселёв В.В. Аллофонный синтез русской речи по орфографическому тексту. «Автоматическое распознавание и синтез речи». – Минск: ИТК НАН Беларуси, 2000. – С. 155 – 163.
72. Киселёв В.В. Исследование статистических элементов фонетической структуры русской речи. – URL: http://www.dialog-21.ru/media/2522/kiselev-v.pdf
73. Клаус Г. М., Сила слова. – М: Прогресс, 1967. – 214 с.
74. Клике Р.Р. Витрина и интерьер современного магазина. – М., 1971. – 57 с.
75. Коваленко П.Н. Вывеска, её история, развитие и производство. – М., 1917. – С.4-5.
76. Кожин А. Н. и др. Функциональные типы русской речи. – М.: Высшая школа, 1982. – 223 с..
77. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1993. – 223 с.
78. Кожина М, Н, О речевой системности научного стиля сравнительно с некоторыми другими. – Пермь: Просвещение, 1977. – 223 с.
79. Колшанский Г.В. Текст как единица коммуникации. – В кн.: Проблемы общего и германского языкознания. – М., 1978. – С. 26-37.
80. Коломейцева Е.М. Ментальная адаптация рекламного текста Ментальная адаптация рекламного печатного текста / Е.М. Коломейцева // Когнитивная семантика: Материалы Второй Международной шк.-семинара по когнитивной лингвистике, 11-14 сент. 2000 г./ Отв.ред. Н.Н. Болдырев: В 2-х ч. Ч. 1.Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2000. – С. 155-157.
81. Комолова З.П. Значение и написание американских рекламных названий // Методика преподавания иностранных языков в вузе. – Л.: Изд-во Ленинградск. ун-та, 1978. – Вып. 1 – С. 134-138.
82. Кохтев Н.Н. Динамический синтаксис в рекламе //Русская речь. – 1991, №5. – С.67-72.
83. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово о рекламе. М. 1978. – 72 с.
84. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов. М. 1981. – 127 с.
85. Кохтев Н.Н. Реклама: параметры оптимального текста // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С. 318-335.
86. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики рекламного дискурса Великобритании (на материале рекламных объявлений периодической печати). Автореф. дис... канд. филол. наук. – Волгоград, 1999. – 18 с.
87. Кочетова Л.А. Ценностные характеристики рекламного дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. – Волгоград: Перемена, 1999 а. – С. 56-61.
88. Кочетова Л.А. Приемы воздействия в рекламном дискурсе // Языковая личность: проблемы обозначения и понимания: Тез. докл. науч. конф. Волгоград, 5-7 февраля, 1997 г./ ВГПУ. – Волгоград: Изд-во Волгогр. пед. ун-та: Перемена, 1997. – С.80-81.
89. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков, 2002. – 212 с.
90. Кругликова Л.Е. Структура лексического и фразеологического значения. – М., 1988. – 83 с.
91. Крылова О.А. Функциональные стили языка. – М.: Высшая школа, 1982. – С. 4-15.
92. Кубрякова Е.С. Части речи в ономасиологическом освещении. – М.: Наука., 1978. –116 с.
93. Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. – М.: Ин-т яз-ния РАН, 1997. – 331 с.

94. Кудис С.П. Влияние функциональных факторов на организацию текста (на материале американской и английской промышленной рекламы): автореф. дис. … канд. филол. наук. – Минск, 1975. – 23 с.
95. Кузьмина П.Е. Парцелляция как средство достижения экспрессивности высказывания (на материале английской и американской литературы 20 века) // Стилистика текста. Языковые средства экспрессивности текста. – Уфа, 1989. – С. 23-27.
96. Кузнецов В.Г. Прагматические маркеры апеллятивного текста // Текст как единица коммуникации. – М., 1991. – С. 132-136.
97. Кузнецова Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): автореф. дис. … канд. филол. наук. – М.: 1984. – 25 с.
98. Курченкова Е.А. Функциональные особенности текстов газетных объявлений. Волгоград, 2000. – 211 с.
99. Кусков В.В. Лингвистическая теория текста и обучение чтению научной литературы. В кн.: Иностранный язык для научных работников. – Москва: Наука, 1978. – 251 с.
100. Кухаренко А.В. Лексика американской рекламы в новой орфографии // Лингвострановедческое описание лексики английского языка. – М., 1983. – С.19-23.
101. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – 2-е изд. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
102. Лаптева О.А. Современная русская научная речь. Том 1. Общие свойства и фонетические особенности. – Красноярск, 1985. – 336 с.
103. Лаптева О.А. Современная русская научная речь. Том 2. Синтаксические особенности. – М., 1994. – 416 с.
104. Лаптева О.А. Современная русская научная речь. Том 3. Текстовые, лексические и словообразовательные особенности. – М., 1995. – 272 с.
105. Лебедева Л.В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе: Автореф. дис. канд. филол. наук. – М.: Наука, 1979. – С. 18-36.
106. Леонтьев А.А. Семантическая структура слова. – М., 1971. – 216 с.
107. Леонтьев А.А. Слово в речевой деятельности. – М., 1965. – 256 с.
108. Леонтьев А.А. Национальные особенности коммуникации как медисциплинарная проблема. Объем, задачи и методы этнопсихолингвистики // Национально-культурная специфика речевого поведения. – М.: Наука, 1977. – С.5-14.
109. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. Конспект лекций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 40 с.
110. Литвинова А.В. От заголовка к слогану // Вестник Московского ун-та. – 1996, № 5. – С. 30-35.
111. Лурия А.Р. Основные проблемы нейролингвистики. – М.: Изд-во МГУ, 1975. – 253 с.
112. Лурия А. Р. Язык и сознание. / Под редакцией Е. Д. Хомской. – М: Изд-во МГУ, 1979. – 320 с.
113. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь. Под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
114. Манькова Л.А. Фразеологические обороты в заголовках современных газет // Современное русское языкознание и лингводидактика. Сб. материалов международ. научно-практ. конференции. – М. 2003. С. 74-80.

115. Матвеева Г.Г. Прагмалингвистический аспект текста – URL: http://rspu.edu.ru/projects/deutch/index.html
116. Матвеева Г.Г. Актуализация прагматического аспекта научного текста. – Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1984. – 132 с.
117. Матвеева Г.Г. К вопросу о скрытом воздействии отправителя научного текста на его получателя// Грамматико-стилистические особенности языковых единиц в тексте (на материале германских и романских языков). – Саратов: Изд-во СГПИ, 1990а. – 312 с.
118. Матвеева Г.Г. Анализ прагматики спонтанных текстов различных жанров: Отчет о НИР. – Ростов-на-Дону: РАИ, 1990б. – 215 с.
119. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
120. Митрофанова О.Д. Язык научно-технической литературы. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. – 146 с.
121. Мокшанцев Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2011. 230 с.
122. Мутовина М.А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ. – Братск, 2001. – 169 с.
123. Мыркин В.Я. Язык – речь – контекст – смысл. – Архангельск: Изд-во Поморского международного педагогич. ун-та, 1994. – 97 с.
124. Мышкина Н.Л. Внутренняя жизнь текста. – Пермь: Изд-во ПермГУ, 1998. – 152 с.
125. Негневицкая Е.И. Специфика восприятия рекламного текста и потеря значения слова // Общая и прикладная психолингвистика. – М.: Ин-т языкознания, 1973. – С. 162-170.
126. Наер В. Л. К описанию функционально-стилевой системы современного английского языка // Лингвостилистические особенности научного текста. – М.: Наука, 1981. – С. 3-13.
127. Несветайлова З. П. Семиотика текста научно-технической рекламы на английском языке: автореф. дис. канд. филол. наук. – Минск, 1983. – 22 с.
128. Орлов Г.А. Функциональная стилистика английского языка (основы стилистического анализа дискурса). – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 120 с.
129. Овруцкий А.В. Психологический анализ телевизионных рекламных текстов 2000 / 17.12.2004-10Kb. –
URL: http://www.polittech.ru/polittech/122071/se_index
130. Овруцкий А.В. К вопросу о психологических механизмах восприятия рекламных текстов – URL: http://offer.com.ua/articles/view.phtml?a_id=1807
131. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22-129.
132. Петров В.В. Метафора: от семантических представлений к когнитивному анализу //Вопросы языкознания. 1990. №3. – С.135-146.
133. Пирогова Ю.К. К типологии ложных умозаключений в рекламном дискурсе. – URL: http://www.dialog – 21.ru/Archive/2000/Dialogue%202000 – 1/249.htm
134. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. – URL: http://www.dialog-21.ru/archive-article.asp?param=6778
135. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. 1998, № 5. С. 5-11.
136. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 268 с.

137. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. – М., 1998. – 56 с.
138. Попова Н.А, Словообразовательные особенности языка рекламы: автореф. дис. … канд. филол. наук. – М., 1977. – 25 с.
139. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Пабликрилейшнз для политиков и бизнесменов. – Киев: Изд-во «Рекламное агентство Губерникова», 1995. – 235 с.
140. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз. – Киев: АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
141. Почепцов Г.Г. Прагматические особенности текста // Прагматическая интерпретация и планирование дискурса: Тезисы совещания-семинара. – Пятигорск: Изд-во ПГПИИЯ, 1991. – С.3-6.
142. Почепцов Г.Г. Фактическая метакоммуникация // Семантика и прагматика синтаксических единств. – Калинин: Изд-во Калининск. ун-та, 1981. – С. 52-59.
143. Почепцов Г.Г. (мл). Коммуникативные аспекты семантики. – Киев: Вища школа, 1987. – 131 с.
144. Почепцов Г.Г. Информационное пространство и работа в нем // Психологические войны. – М., К. – 2000. – С. 353-371.
145. Почепцов О.Г. Семантика и прагматика вопросительного предложения. М., 1979.
146. Почепцов О.Г. Основы прагматического описания предложения. Киев, 1986. – С. 25-27.
147. Ризель Э. Г. Полярные стилевые черты и их языковое воплощение // Иностранные языки в школе. 1961. №3. – С. 96-103.
148. Репьев А. Язык рекламы/ – URL: http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm
149. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М.: Высшая школа, 1979. – 224 с.
150. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б. Секреты стилистики. – М.: Айрис-пресс, 2006. 208 с.
151. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
152. Рощупкин С.Н. Язык рекламы. М.: МГУКИ, 2003. – 116 с.
153. Саленко И.И. Языковая фасцинация // Общение: теоретические и прагматические проблемы. – М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1978. С. 117-124.
154. Сафина Р. А. Экспрессивный компонент фразеологического значения (на материале русских и немецких ФЕ, выражающих денежные отношения) //Русская и сопоставительная филология. – Казань: Изд-во Казанский гос. ун -та.– С. 74-78.
155. Селеменова О.А. Языковые средства создания элемента доверия в коммерческих рекламных текстах // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т.9, №3. – С.530-542.
156. Сенкевич М.П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений. – М.: Высшая школа, 1976. – 263 с.
157. Серов С.И. Стиль в графическом дизайне 60-80 гг., М.: ВНИИТЭ, 1981. – 117 с.
158. Серова И.Г. FORMAL versus INFORMAL: о своеобразии прагматико-стилистического компонента лексического значения в различных стратах английской стилистически маркированной лексики (на материале английского глагола) // Когнитивная семантика// Материалы второй международной школы-семинара. Часть 1. – Тамбов, 2000. – 86 с.

159. Серова И.Г. Коммуникативно-прагматический аспект функционирования английских коллоквиальных глаголов // Связи языковых единиц в системе и реализации. – Тамбов, 1998. – С. 65-70.
160. Сидоров Е.В. Коммуникативность текста. Дис. … канд. филол. наук. – М.,1978. – 214 с.
161. Сиротинина О.Б. Современная разговорная речь и её особенности. М.: Просвещение, 1974. –144 с.
162. Сиротинина О.Б. В чем лексическое своеобразие публицистического стиля? // Лексика. Терминология. Стили. – Горький, 1977. – Вып.6. – С.100-102.
163. Сиротинина О.Б., Кормилицына М.А. Национальные языковые и индивидуальные речевые картины мира // Дом бытия. Альманах по антропологической лингвистике / Под ред. Б.Л. Борухова и К.Ф. Седова. Вып. 2. – Саратов: Изд-во СГПИ, 1995. – С.15-18.
164. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов: дисс. … канд. филол. наук. – Волгоград, 1999. – 20 с.
165. Слышкин Г.Г. Парольный потенциал прецедентных текстов // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. – Волгоград: Перемена, 1999 а. – С. 26-32.
166. Соколов А.Н. Теория стиля. – М.: Искусство, 1968. – 224 с.
167. Солганик Г.Я. О языке газеты. Учебно-методическое пособие для студентов-заочников факультетов и отделений журналистики. – М.: Изд-во МГУ, 1968. – 47 с.
168. Солганик Г.Я. От слова к тексту. – М.: Просвещение,1993. – 187 с.
169. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. – М.: Интел-синтез, 1999. – 352 с.
170. Степанов Ю.С. В поисках прагматики (проблема субъекта). – Изв. АН СССР, сер. лит. и яз. Т. 40, 1981, №4.– 356-367.
171. Стин Ж. «От языковой к концептуальной метафоре в пять действий» // Сб. Метафора в когнитивной лингвистике. – М., 2000. С. 141-142.
172. Стриженко А. А. О некоторых особенностях публицистического стиля в сопоставлении с научным // Функциональные стили и преподавание иностранных языков. – М.: Наука, 1982. – С. 109-126.
173. Судовцев В.А. Научно-техническая информация и перевод. – М.: Высшая школа, 1989. – 231 с.
174. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции // Вопр. языкознания, 1995, № 6. – С. 17-30.
175. Сухомлинова Н.Г. К вопросу о функционировании нестойких сложных слов в рекламных текстах // 215.Лингвостилистические исследования в рекламных текстах. – Фрунзе, 1985. – С. 52-60.
176. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические проблемы языка рекламы. Психолингвистические проблемы мировой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80-92.
177. Тарасов Е.Ф., Сорокин Ю.А. Национально-культурная специфика речевого и неречевого поведения // Национально-культурная специфика речевого поведения. - М.: Наука, 1977. – С.14-38.
178. Тонкова Н.И. Эпитет, выраженный атрибутивной цепочкой, в языке английской рекламы: автореф. дис. … канд., филол.наук. – Москва, 1980. – 20 с.
179. Троянская Е.С. К общей концепции понимания функциональных стилей //Особенности стиля научного изложения. – М.: Наука, 1976. – С. 23-82.
180. Утехин И.Поэтика и риторика как подходы к анализу рекламы (15.06.2001) 14.02.2005 – 42 Kb – http://www.creatiff.ru/read/article/274

181. Фавье Ж. Франсуа Вийон. – М., 1999. –278 с.
182. Федотова М.А., Замятина.http//utmn.ru/frgf/No11/text10.htm.
183. Фендуленкова Т.Н. Английская фразеология. – Архангельск: Помор. гос. ун-т. 2000. – С.132-135.
184. Феофанов О.А. Реклама, новые технологии в России. – С-Пб.: Питер. 2001. – 384 с.
185. Фомина З.Е. Эмоционально-оценочная лексика современного немецкого: автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М.: МГУ, 1996. – 26с.
186. Фомина З.Е. Ассоциативно-эмоциональные слова в прагматическом аспекте // Сб. Коммуникативные и прагматические компоненты в лингвистическом исследовании// Изд-во Воронежского ун-та 1995. – С. 96-102.
187. Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского дизайна 1995. – 108 с.
188. Шабес В.Я.. Событие и текст. – М.: Высшая школа, 1989. – 175 с.
189. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. – М., 1985. – 160 с.
190. Шанский Н.М. Основные свойства и приёмы стилистического использования фразеологических оборотов в русском языке // Рус. яз. в шк. 1957. №3. – С. 13-22.
191. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико- семантической системе языка. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 192 с.
192. Шаховский В.И. Эмоциональные культурные концепты: параллели и контрасты // Языковая личность: культурные концепты: Сб. науч. тр. – Волгоград – Архангельск: Перемена, 1996. – С.80-96.
193. Шмелев Д.Н. Экспрессивно-ироническое выражение отрицания в современном русском языке. / Вопросы языкознания. 1958.. № 6. – С.63-75.
194. Щерба, JI. В. Современный русский литературный язык / Л. В. Щерба // Избранные работы по русскому языку. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 113-129.
195. Эмирова А.М. Русская фразеология. – Ташкент: Фан, 1988. – 92 с.
196. Ягунова Е.В. Ударение и фонетическое слово в русском языке // Проблемы социо- и психолингвистики. 23.06.2004. – URL: http://www.dialog-21.ru/Archive/2004/Jagunova.htm
197. Brown, G., Yule G. Discourse Analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 288 p.
198. Castañeda, H.-N. On the philosophical foundations of the theory of communication: Reference. Repr. // P.A. French, T.E.W.H.K. Ueding eds. Contemporary perspectives in the philosophy of language. – Minneapolis: U. of Minnesota, 1979. P. 125-146.
199. Cook, G. The Discourse of Advertising. – London, New York: Routledge, 1992. – 250 p.
200. Cruse D.A. Lexical Semantics. – Cambridge, 1986. – 310 p.
201. Chandler D.; 1999. http://offer.com.ua/articles/view.phtml?a_id=1807
202. Davis S. Perlocution // Speech Act Theory and Pragmatics. Ed. by J.P. Searle et. al. – Dordrecht; Boston: D. Reidel, 1980. – P. 37-55.
203. Dominick, J.R. The Dynamics of Mass Communication. – Random House, 1987. – 600 p.
204. Dressler, W.U. Word formation (WF) as part of natural morphology // Leitmotifs in natural morphology. Amsterdam: Benjamins, 1987. P.99-126.
205. Gardner, B. Psychological approach in Advertising / Frontiers of advertising theory and research. / Ed. by Surgent. – California, 1972. – P.115-135.
206. Geis, M. The Language of Television Advertising. – New York: Academic Press, 1982. – 320 p.

207. Guiraud, P. Les caracteres statistiques du vocabulaire. Paris, 1954, pp. 61-67.
208. Givon, T. On Understanding Grammar. – N.Y.: Academic Press, 1979. – 379 p.
209. Gordon, D., Lakoff, G. Conversational postulates // CLS, 1971, v.7: 63-85.
210. Green, G.M. The function of form and the form of function // CLS 1974, v.10: 186-197.
211. Green, G.M. Linguistics and the pragmatics of language use // Poetics 1982, v.11, N 1: 45-76.
212. Grice P. Logic and conversation // P. Cole, J.L. Morgan eds. Speech acts. – N.Y. etc.: Acad. Press, 1975. P 41-58.
213. Grice, H. P. Presupposition and conversational implicature // Radical Pragmatics / Ed. by P. Cole. New York, etc.: Academic Press, 1981. – P. 183-198.
214. Gumperz J. Discourse strategies. – Cambridge, 1982. – 378 p.
215. Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors we live by. – Chicago, London: The University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
216. Lakoff, G., Thompson H. Introducing cognitive grammar // BLS 1975, v.1, 295-313.
217. Leech, G. Principles of Pragmatics. – London, New York: Longman, 1983. – 250 p.
218. Leech, G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Adversiting in Great Britain. – Ldn, 1966. – 210 p.
219. Loncar, M., Vucica, Z.S., Nigoevic M. Language in the service of advertising images: textual analysis // 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM2017, www.sgemvienna.org, SGEM2017 Conference Proceedings, ISBN 978-619-7105-95-7 / ISSN 2367-5659, March 28-31, Book3, Vol.1, 111-118 pp, DOI:10.5593/SGEMSOCIAL2017/HB31/S10.015 (accessed: 15.03.2020).
220. Presbrey, F. The History and Development of Advertising. – N.Y., 1968.
221. Schiffrin, D. Approaches to Discourse. – Oxford; Cambridge, Mass.: Basil Blackwell, 1994. – 470 p.
222. Thomas, J. Cross-cultural Pragmatic Failure // Applied Lingistics. 1983. № 4. P. 91-112).
223. Wernik, A. Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression. – London: SAGE Publications, 1991. – 208 p.
224. Williams, R. Communications. – Ldn.: Penguin Books, 1976. – 190 p.
225. Wunderlich, D. Methodological remarks on speech act theory // Speech Act Theory and Pragmatics / Ed. by J.R. Searle, F. Kiefer, M. Bierwish. Dordrecht; Boston: D. Reidel, 1980. – P. 291-312.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. В каждый дом, 2003.
2. Знание – сила, 2004.
3. Известия, 2000.
4. Инженер, 2001.
5. Комсомольская правда (КП), 2000.
6. Краснодарские известия, 2005.
7. Наука и жизнь, 1989, 1990, 2004, 2005.
8. Реклама и жизнь, 2002.
9. Техника молодёжи (ТМ), 1988, 1989, 1999, 2000, 2003, 2004.
10. Химия и жизнь, 2004.
11. Airline Business, 2000.
12. Biochemistry, 1995.
13. Chemical Engineering (CE), 1970, 1971, 1972, 1982.
14. Cosmopolitan, 2000.
15. Daily Express. – 2002.
16. Digitall, 2003; 2004.
17. Elle, 1992.
18. Flight International, 1990.
19. Helicopter World, 1996.
20. It Focus. 1986.
21. Telecommunications, 1985.
22. The Sunday Telegraph, 1998.
23. The Sunday Times, 2001.
24. Vogue, 1993.
25. http://advertising.utexas.edu\research\slogans\index.html
26. http://www – windows – 1251.rambler.ru\cgi – bin\rambler – search? Short= 6&words=%FO
27. http://www.russcomm.ru\rca – biblio\a\atabekova01.shml
28. www.iya.perm.ru
29. http://www.repiev.ru\recenz\Kaftandzhiev.htm)
30. www.tournews.ru
31. http://www.barkli.ru
32. http://www.ereklama.ru/useful/100sovetov/34.html
33. http://edu.meta.ua/?q=%E1%E0%ED%EA&docid=7773
34. http://www.multikulti.ru/Strategy/info/Strategy
35. http://www.rambler.ru/srch?oe=1251&words
36. http://www.pubzone.com/newsroom/2003/1x20030730x085831.cfm)
37. http://www.masterkit.ru/info/newsarcshow.php?num=351
38. http://kunegin.narod.ru/ref/leo/ir0.htm
39. http://www.webpagecontent.com/corp_archive/139/5/#sent)
40. http://salve.slam.katowice.pl/eng5klinchw.html#uslugi%20podstawowe
41. http://uic.rsu.ru/forum/msg.php?grp_id=928&cur_page=1
42. http://medlinks. ru/article.php?sid=3646
43. http://milwaukee.bizjournals.com/milwaukee/stories/2003/07/28/daily15.html

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Кубанский государственный технологический университет»

Екатерина Валентиновна Максименко,
Ольга Николаевна Сафонова

ТИПОЛОГИЯ ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Монография

Подписано в печать 19.03.2021
Бумага типографская №1
Печать RISO.. Тираж 500 экз.

Тираж изготовлен на полиграфической базе
Кубанской многопрофильной Академии
подготовки, переподготовки
и повышения квалификации специалистов
г. Краснодар, мкр. Пашковский, ул. Заводская, 32/301