

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**Особенности использования изобразительно-выразительных средств  
в рекламном дискурсе (на материале английского языка)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 411 группы  
направления подготовки 44.03.01 Педагогическое образование,  
профиль – «Иностранный язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Гусевой Алеси Алексеевны

Научный руководитель  
зав. каф. немецкого языка и  
методики его преподавания  
канд. филол. наук

\_\_\_\_\_ Е. В. Полянина  
дата, подпись

Заведующий кафедрой  
английского языка и  
методики его преподавания  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Т.А. Спиридонова  
дата, подпись

Саратов 2018 год

**Введение.** Невозможно представить английский язык без выразительных средств, поэтому их изучение имеет большое значение. Средства выразительности используются во многих сферах жизнедеятельности, одной из таких сфер является реклама. Любой современный человек сталкивается в течение даже одного дня с огромным количеством различных рекламных текстов, выразительные средства которых выполняют свои функции.

**Актуальность** настоящего исследования определяется выбором тематики, междисциплинарным характером, и, вследствие существующей необходимости, привлечением новейших методов для исследования вопроса использования выразительных средств в рекламных текстах.

**Объектом** исследования являются рекламные тексты.

**Предметом** исследования послужили выразительные средства языка, используемые в рекламных текстах.

**Цель** работы – изучить и проанализировать изобразительно-выразительные средства языка, посредством которых повышается убедительность рекламы и формируется рекламный образ у потребителя.

Для достижения цели необходимо решение следующих **задач**:

1. уточнить исторический аспект особенностей выразительных средств;
2. представить современные классификации выразительных средств и выделить их недостатки;
3. раскрыть понятие дискурс;
4. уточнить понятие рекламный дискурс;
5. выявить особенности рекламного текста, его цели и задачи;
6. изучить лексические средства рекламного текста;
7. проанализировать использование изобразительно-выразительных средств рекламного текста в современной телевизионной, печатной, наружной и радиорекламе.

Предмет исследования и задачи работы определили необходимость использования следующих **методов исследования**: метод сплошной выборки,

структурно-семантический метод, метод контекстуального анализа, анализ по непосредственно составляющим.

*Теоретической базой* послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов в области стилистики (Дж. Лича, И.Р. Гальперина, Ю.М. Скребнева, В.А. Кухаренко).

*Материалом исследования* послужил корпус примеров выразительных средств, взятых из текстов телевизионной, печатной, наружной и радиорекламы (всего 46 единиц).

*Научная новизна* исследования заключается в комплексном описании используемых в рекламных текстах выразительных средств.

*Теоретическая значимость* исследования связана с проблемой лексической и словообразовательной семантики выразительных средств.

*Практическая значимость* настоящей работы заключается в возможности использования результатов исследования в изучении тем по дисциплинам «Стилистика», «Интерпретация текста» и в практике преподавания английского языка.

*Апробация работы.* Результаты исследования были представлены и обсуждены на 70-й научной студенческой конференции Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского 13 апреля 2018 года.

*Структура* работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

*Во введении* обосновывается выбор темы, формулируется актуальность и новизна исследования, определяются цель и задачи работы, указываются методы исследования, определяется теоретическая значимость и практическая ценность работы.

*В первой главе* «Выразительные средства в свете проблем общей теории образных средств» рассматриваются общие вопросы зарождения и формирования классификаций выразительных средств.

*Во второй главе* «Проблема изучения рекламного дискурса в лингвистике» рассматривается вопрос зарождения теории дискурса и трактуется понятие рекламный дискурс.

*В третьей главе* «Особенности использования изобразительно-выразительные средства в текстах англоязычной рекламы» анализируются и выявляются наиболее часто используемые в современной рекламе лексические выразительные средства.

*В заключении* подводятся итоги исследования, делаются общие выводы.

*Список использованных источников* содержит 66 наименований учебной и научной литературы, как на русском, так и на английском и французском языках, в том числе Интернет источники.

**Основное содержание работы.** В первой главе исследования «Выразительные средства в свете проблем общей теории образных средств» утверждается, что образные средства всегда вызывали у ученых из различных веков, начиная с древнейших времен и до настоящего момента, огромный интерес. Впервые образные средства упоминались в Индии, именно там лингвист Руйяка предложил двадцать разных версий воплощения образной схемы «лицо-луна». Не взирая на то, что эта система не является научной классификацией, в этой реализации проявляются системные элементы в расположение форм и намерение сделать подробную классификацию.

Остальные работы об образных средствах были созданы философами Древней Греции. Термин «фигура» стал главным объектом изучения античной дисциплины риторики с момента ее появления. Именно тогда произошло разделение всех стилистических фигур на фигуры мысли и речи, а языка - на литературный и разговорный.

М. В. Ломоносов одним из первых в России написал работу в области изучения образных средств - «Краткое руководство к риторике на пользу любителей сладкоречия». В своей работе Ломоносов выделяет десять, а не четырнадцать средств. Среди них ирония, перифраз, метонимия, аллегория, гипербола, металепсис, антономазия, синекдоха, метафора и катахреза. М. В.

Ломоносов разделил тропы на тропы «заключенные в одном слове» и на тропы, состоящие «из двух или многих» слов.

Первая классификация изобразительно-выразительных средств была создана в Древней Греции. Ее создателем был Аристотель, который самый первый заговорил о различии между литературным и разговорным языками в своих работах.

Самой популярной и хорошо разработанной системой, дошедшей до наших дней, является эллинистическая римская система риторики. По этой классификации, выразительные средства разделены на 3 группы.

а) Тропы:

- метафора;
- загадка;
- синекдоха;
- метонимия;
- катахреза;
- эпитет;
- перифраз;
- гиперболоа;
- антономазия.

б) Ритм (создает фигуры речи)

Фигуры, создающие ритм посредством добавления:

- повтор слов и звуков;
- полисиндетон;
- анафора;
- анжамбеман (перенос);
- асиндетон.

Фигуры, создающие ритм посредством компрессии:

- зевгма;
- хиазм;
- эллипсис;

Фигуры, создающие ритм посредством ассонанса или аккорда:

- равенство колонов;
- пропорция и гармония колонов.

Фигуры, создающие ритм посредством противопоставления:

- антитеза;
- парадиастола;
- анастрофа.

в) Типы речи: простой; средний; высокий.

Существует так же традиционная классификация средств выразительности. В ней выделяются такие выразительные средства:

- фонетические: звукоподражание, ударение, звуковой символизм, звукопись, интонация, звуковые повторы;
- лексические: полисеманты, омонимы, синонимы, антонимы, паронимы, стилистически окрашенная лексика, фразеологизмы, лексика ограниченного употребления (архаизмы, иноязычные слова, неологизмы, жаргонизмы, диалектизмы, профессионализмы, историзмы, просторечные слова и другие);
- словообразовательные: словообразовательные архаизмы, окказиональное словообразование, экспрессивные аффиксы;
- грамматические: синонимия синтаксических конструкций и синонимия частей речи, понимаемые достаточно широко: «синонимы определяются по признаку взаимозаменяемости (возможности замены в определенном контексте)», что создает возможность выбора наиболее подходящего языкового средства.

Современные классификации выразительных средств английского языка были предложены Дж. Личем, И. Р. Гальпериным, Ю. М. Скребневым и В. А. Кухаренко. Всего их четыре.

Британский ученый Дж. Лич одним из первых деятелей науки, попытался привести в современный вид традиционную систему классификации средств стилистики. В своей теории он уделяет особое внимание так называемым

«отклонениям» от языковой нормы. Лич выделяет два языковых уровня «регистр» и «диалект».

Следующая классификация принадлежит профессору И. Р. Гальперину. В основе классификации И. Р. Гальперина лежит поуровневый подход. Он выделил следующие виды стилистических образных средств:

- фонетические выразительные средства и стилистические приемы (аллитерация, ритм, рифма, звукоподражание);
- лексические выразительные средства и стилистические приемы;
- синтаксические выразительные средства и стилистические приемы.

Эти средства И. Р. Гальперин разделяет на три большие подгруппы.

Ю. М. Скребнев разработал одну из самых поздних классификаций, которая появилась в 1994 году в его книге «Основы стилистики английского языка». Методика Ю. М. Скребнева демонстрирует сочетание принципов парадигматического и синтагматического подразделения Дж. Лича и поуровневый подход Гальперина. Тем не менее, Ю. М. Скребнев вывел свой целостный подход, составив строгую языковую классификацию.

Глава 2 «Проблема изучения рекламного дискурса в лингвистике» посвящена рекламному дискурсу, языковым особенностям рекламного текста и его составляющим.

Тён ван Дейк отмечает, что понятие «дискурс» используется и для обозначения различных жанров, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс». Г. А. Золотова замечает, что появляется новый жанр текста «заполняющий пространство газет и экрана – навязчивая и бойкая реклама», который присоединяется к известным разновидностям текста.

Рекламный дискурс – это вид институционального общения. Он представляет собой сложный социокультурным феноменом и является частью более широкого социального взаимодействия.

При определении способов и средств реализации прагматической установки рекламного дискурса принимается во внимание и то, в рамках какой

коммуникативной стратегии осуществляется манипулирование предполагаемым адресатом. Главными целями рекламного дискурса являются:

- социальная, призванная формировать общественное сознание, способствовать коммуникационным связям в обществе, содействовать улучшению качества жизни;
- воздействующая, направленная на перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности, создание определенных стереотипов поведения;
- экономическая, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг;
- информационная, направленная на распространение информации о товаре или услуге, их характере и месте продажи в массовом масштабе, выделение товара конкретной фирмы.

Тексты средств массовой информации - современные и динамичные, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий и представляют собой дискурс.

Рекламный текст может быть представлен в устной или письменной форме, автономен, заранее подготовлен, и с самого начала направлен на донесение до получателя конкретной информации.

Обращаясь к самому рекламному тексту, следует принимать во внимание, что по сей день не существует действующего, закрепленного в специальных словарях, общепринятого определения рекламного текста как специфической коммуникативной единицы.

Его отличительными признаками являются:

- предназначение для неопределенного круга лиц;
- содержание информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях;
- способствование реализации товаров, идей, начинаний;
- призывание формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям.

Самое подробное определение, которое соединяет разные подходы к рекламному тексту, отражено в работах Л. Г. Фещенко. Исследователь трактует рекламный текст как коммуникативную единицу, текст, во-первых, «информирующий об объекте рекламы, отвечающий за его продвижение на рынке, формирующий и поддерживающий к нему интерес и иными словами один из текстов маркетинговых коммуникаций (отличительный признак); во-вторых, распознаваемый потребителем информации именно как рекламный» (выделительный признак), в-третьих, «имеющий полисемиотическую коммуникативную природу (специфический коммуникативный признак)».

Особенностями рекламного текста является простота, убедительность и оригинальность. Текст должен быть ненавязчивым, легко запоминаться, вызывать позитивные эмоции, а не раздражение. Достичь наилучшего результата можно с помощью персонализированности, правдоподобности и эмоциональной позитивности.

Также рекламный текст имеет следующие особенности:

- отвечает потребностям читателей;
- вызывает доверие, интерес и побуждает к действиям;
- адресован конкретной аудитории;
- не провоцирует отрицательные эмоции.

Успешный рекламный текст добивается сразу несколько целей.

- Привлечь внимание;
- Возбудить интерес;
- Эмоционально воздействовать;
- Надолго запомниться.

Если рекламный текст будет выполнять все эти задачи, очень велика вероятность на успех.

Опираясь на цели и задачи рекламной публикации, не сложно догадаться какие функции она выполняет.

- Продажа.
- Стимулирование заинтересованности.

- Информирование.
- Мотивация.
- Убеждение.

Вербальная часть рекламы состоит из четырех основных частей:

- слоган;
- заголовок;
- основной рекламный текст;
- эхо-фраза.

Не обязательно в каждом рекламном тексте использовать все элементы, обязательен лишь рекламный заголовок. Наличие остальных частей зависит от вида товара/услуги и определяется рядом других параметров.

Слоган. Существует несколько определений слогана. Одно из них определяет слоган как краткое, простое и легкое для произнесения выражение, содержащее как главный логический элемент товар, название торговой марки, место продажи или услугу. Согласно другому определению слоган обобщает преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запомнилось. Другие определения так же подобны по содержанию. Заметим, что во всех дефинициях слогана подчеркивается его краткость и присутствие в нем названия торговой марки.

Самой главной характеристикой слогана является то, что он отображает философию, сущность фирмы, ее корпоративную политику в различных областях.

Заголовок. Заголовок – наиболее существенный вербальный элемент рекламы. В заголовок входит самое главное рекламное обращение и аргумент, как утверждает одна из его дефиниций. Однако заметим, что это не касается всех реклам вообще. Заголовок является ключевым компонентом рекламы. Согласно исследованиям 80% людей, прочитавших заголовок, не станут читать ОРТ.

Основной рекламный текст. В основном рекламном тексте появляются доводы, которые доказывают, что заголовок был правдив и что его применение

было уместно. Доводы могут предоставляться разными способами – исходя из рациональности и эмоциональности, в зависимости от единственного предложения о продаже, учитывая желание и исключительность и принимая во внимание знаковую природу аргументации и так далее.

Эхо-фраза. Эхо-фраза - завершающая вербальная часть печатной рекламы. Вместе с заголовком она является важным компонентом в рекламе, так как они читаются в большинстве случаев. Функциями эхо-фразы являются повторение главной мысли основного рекламного текста и придание окончательного вида всему рекламному тексту.

В третьей главе работы «Особенности использования изобразительно-выразительные средства в текстах англоязычной рекламы» рассматриваются самые популярные средства выразительности в рекламе и особенности их функционирования.

Эпитеты. Одним из наиболее эффективных способов повлиять на сознание потребителя является использование эпитетов в рекламном тексте. Эпитеты помогают создать конкретный образ товара, который вызывает определенные ассоциации.

Например: «L’Oreal. Effortless glow head to toe»; «Aveeno. Radiant skin in a hot minute»; «Rebecca Ingram. Timeless elegance. Modern value»

М. В. Ягодкина убеждена, что эпитет, будучи элементом экспрессии, нужен для психологического воздействия. Экспрессией обладает большая часть определений. Так вкус может быть «ураганным», а аромат - «бесподобным».

Рассмотрим рекламный текст помады «Rimmel London»: «Multi-dimensional luscious lips». Эпитеты *luscious* (сочный) и *multi-dimensional* (многогранный) подчеркивают уникальные свойства помады, при этом создается заманчивый образ марки в глазах потребителей. Так, «многогранный» означает «имеющий несколько граней». У потребителя неосознанно возникает образ драгоценного камня, реклама же убеждает, что с данной помадой губы будут тоже многогранными и будут сиять как драгоценные камни. «Сочный» применительно к губам означает «свежий,

полный, ярко окрашенный», что придает рекламируемому товару необходимое качество и создает запоминающийся образ.

Сравнения. В тексте современной рекламы сравнения используются для того, чтобы получить неповторимое звучание.

Например:

«Finally, spa protection that feels light as air» (реклама крема Olay whips);

«It's not as processed as long-life products» (реклама экологически чистого молока Clover).

Сравнения не только оригинально звучат в тексте рекламы, но и положительные характеристики объекта аналогии переносятся на товар.

В английской рекламе сравнение помогает показать господство одного товара над другим или подчеркиваются самые важные свойства продукта. Достигнуть этого можно как с помощью слов, так и с помощью изображений. Кейс Хафер и Гордон Вайт, создатели книги «Advertising Writing», считают, что главная идея рекламы заключается в сравнении: до/после, старое/новое, наше/их. Создатели рекламы используют выразительность, чтобы логически убедить покупателя.

Гипербола. Гипербола - образное выражение, преувеличивающее размеры, силу, красоту, и значение товара. Этот прием призван удивить, вызвать эмоции. В тексте современной рекламы гипербола используется для создания более отчетливого рекламного образа, который надолго останется в памяти у потребителя. Гипербола в тексте рекламы имеет несколько функций. Она влияет на воображение, преувеличивает функциональные качества и эстетические особенности товаров и услуг.

Например: «America's most useful tool» (реклама изолянта Duck tape); «Now the most trusted place for car shopping» (реклама сайта по продаже автомобилей Caranddriver.com)

Гипербола просто необходима для того чтобы убедить потребителя совершить определенное действие, «запрограммировать» аудиторию потребителей на покупку товара или услуги. Гипербола позволяет заставить

человека поверить в самые немыслимые вещи и усилить впечатление потребителя от товара.

Например: «Lindor. You choose the moment, we'll provide the bliss».

Создатели рекламы не просто так используют гиперболу, она придает образу черты грандиозности, исключительной мощи.

Олицетворения. Олицетворение - перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Объект рекламы становится реальным для использования в жизни покупателя. Всего лишь используя олицетворения в тексте рекламы можно добиться иллюзии «живого» товара.

Олицетворение очень практичны, так как прием переноса человеческих качеств, свойств и поступков на неодушевленные продвигаемые товары заряжен прагматически. Создатели рекламы с удовольствием используют олицетворения, поскольку «очеловеченные» товары становятся своего рода консультантами и пропагандистами за самих себя.

Употребление данного тропа помогает достичь некоторых коммуникативных эффектов. Олицетворения позволяют не только вызвать определенное расположение духа у потребителя, но и подчеркнуть те или иные физические, рациональные свойства товара или услуги.

Например: «Estee Lauder. New pure color. Liquid envy. Saturates lips with intense color. Smooth. Comfortable»; «Sandwiches can't resist the great taste of Heinz» (реклама соуса Heinz).

При этом не только сам товар становится одушевленным, но и другие объекты, связанных с ним.

Например:

«Donna Karan. Cashmere mist. A fragrance to seduce the senses»;

«Elegance knows only one name. Oleg Cassini»;

Олицетворение выполняет функции воздействия на воображение читателя и формирования красочного образа товара.

Метафоры. Метафора - слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком либо отношении двух предметов или явлений.

Например:

«Ferrero. Enjoy the unique tastes of Ferrero's creamy fillings and crunchy wafer with the classic hazelnut Rocher, seductively dark Rondnoir and velvety coconut Raffaello»;

«The silky feel of Olay bar» (реклама мыла Olay).

Метафора является самым распространенным лексическим средством, встречающимся в тексте рекламы, так как она позволяет применять скрытое сравнение применительно к практически любому свойству и качеству. В тексте рекламы метафора выполняет некоторые функции:

а) является материалом для иллюстрации основной идеи, мысли. Особенность памяти человека состоит в том, что идея в форме метафоры запоминается быстрее, чем при сухом преподнесении.

Например:

«Exceptional holiday house in the heart of the South Hams» (реклама дома для аренды Big barn).

б) служит подсказкой решения (сюжет может натолкнуть на нужную мысль) или побуждением к действию.

в) вызывает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию.

Метафора в рекламе дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других и устремлена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст.

Игра слов, каламбур. Особенностью текстов английской рекламы является то, что в таких текстах встречается стилистический прием, который называется игра слов, или каламбур. Игра слов – это фигура речи, состоящая в юмористическом (пародийном) использовании разных значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слов. Каламбур привлекает внимание,

легко запоминается, так как он легко читается, остроумен и привносит долю юмора в рекламу, с его помощью легко продать товар. Как следствие каламбур очень популярен в английской рекламе.

Существует несколько типов каламбуров, таких как каламбур, основанный на полисемии, на омонимии, на пародии, на грамматике, на иллюстрациях и словах.

Для каламбура так же характерна креативность и оригинальность. Такой каламбур типичен для языка рекламы, так как новое слово вызовет интерес у покупателей и побудит их купить продукт.

Например: «Baconsistently delicious». В рекламе мясных нарезок Oscar Mayer создатели рекламы совместили два слова «bacon» (бекон) и «consistently» (постоянно). В результате этого и получился забавный каламбур.

«The Citi never sleeps!». Это реклама банка «Citibank», название банка «Citi» созвучно со словом «city» (город). В результате этого получается каламбур.

Каламбур основан на нарушении общепринятых языковых и речевых норм, а необычное люди замечают быстрее и охотнее. Прибегая к юмору, рекламодатели могут эффективно привлекать внимание читателя.

«For volume that speak volumes». В рекламе туши «Covergirl. Lash blast volume» слово «volume» переводится как «объем» и это же слово используется в выражении «speak volumes» (говорить красноречивее всяких слов). Именно это и обращает внимание потребителей на данный товар.

Каламбур - эффективный способ сделать рекламу привлекательной, точной, яркой, сильной и запоминающейся. Именно поэтому это наиболее широко и часто используемый прием в английской рекламе.

**Заключение.** Выразительные средства занимали лингвистов на протяжении всей истории человечества. Первые попытки классификации нельзя назвать удачными. С течением времени языковедам удалось разделить средства выразительности по группам, которые используются и в настоящее время. К традиционным классификациям относятся: эллинистическая римская

система риторики и традиционная классификация выразительных средств (Дж. Лич, И.Р. Гальперин, Ю.М. Скребнев и В.А. Кухаренко).

Теория дискурса берет свое начало в античной риторике. Многие российские и зарубежные ученые стремятся дать свои определения дискурса.

Существует множество видов дискурса. Рекламный дискурс является одним из них. Продуктом рекламного дискурса является рекламный текст. Различные ученые дают свои определения рекламного текста. Рекламный текст имеет множество особенностей, отличительных признаков, целей, задач и функций. Текст рекламы состоит из 4 основных частей: слогана, заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы. Каждый элемент рекламы играет свою роль, самым главным из них является словесный текст.

В рекламном тексте активно используются изобразительно-выразительные средства.

Наиболее часто в рекламном тексте используются эпитеты, которые делают его образным и выразительным; гиперболы, преувеличивающие характеристики товаров и услуг и игра слов, которая быстро врзается в память и привносит долю юмора в рекламный текст.

Довольно часто в рекламном тексте используются и олицетворения, которые делают рекламу выразительной, обогащенной красочными образами.

Значительно реже в текстах современной рекламы употребляются метафоры, которые делают рекламу более яркой и интересной, и сравнения, которые помогают объяснить свойства товара путем сопоставления его с другими объектами.