

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка и
методики его преподавания

Роль тропов в англоязычном рекламном тексте

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

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

Звонковой Екатерины Александровны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
к. филол. н., доцент

_____ Т. И. Сосновцева

подпись, дата

Заведующий кафедрой
английского языка и методики
его преподавания,
к. пед. н., доцент

_____ Г. А. Никитина

подпись, дата

Саратов 2019 год

Введение. Реклама как неотъемлемый продукт современного общества выполняет ряд значимых функций в сфере массовой коммуникации, в связи с чем на сегодняшний момент реклама является объектом внимания многих ученых.

Предметом исследований, проводимых специалистами различных отраслей знания (социологами, экономистами, юристами, психологами, а также лингвистами), был механизм воздействия рекламы, что имеет большое значение при решении стоящих перед рекламой и рекламистами задач. Обращение к рекламе представителей разных наук обусловлено трудностями идентификации собственно «психологического» и «лингвистического» в ней.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью изучения роли рекламы и спецификой ее использования в жизни современного общества как одного из видов промоакции расширения сфер функционирования и появления новых видов рекламы, а также недостаточной изученностью идентификации психологических и лингвистических составляющих сложного феномена рекламы.

Объектом исследования являются рекламные слоганы пищевой промышленности.

Предметом исследования в данной работе являются особенности функционирования языка рекламы и роль тропов в создании эффективных рекламных слоганов.

Цель данной работы – исследование специфики печатной рекламы для выявления особенностей ее функционирования.

Гипотеза исследования: создание эффективного слогана торговой марки представляется проблематичным без использования тропов и стилистических фигур речи.

В связи с указанной в работе целью решаются следующие *задачи*:

1. Исследовать соотношение функциональных стилей, жанров и типов текстов и выявить функционально-стилевую принадлежность рекламных жанров.

2. Рассмотреть систему жанров англоязычной рекламы и установить взаимосвязь слогана с другими жанрами рекламных текстов.

3. Проанализировать значение языка рекламы и выявить роль тропов в создании эффективных рекламных текстов.

4. Определить подходы к анализу и классификации различных рекламных текстов.

Методами исследования в работе явились лингвистический, контекстуальный и сопоставительный анализы.

Методологической и теоретической базой исследования послужили труды зарубежных и отечественных специалистов, охватывающие широкий спектр проблем по составлению и применению рекламных текстов, таких как Г. Картер, В. Л. Мукант, И. Я. Рожков, А. Глим, Д. Огилви и других.

Материалом исследования послужили рекламные онлайн-тексты, полученные методом сплошной выборки из британских и американских онлайн-изданий, периодических изданий, рекламных листовок, буклетов и альбомов.

Научная новизна данного исследования заключается в определении основных стилевых и жанрово-текстовых категорий рекламного текста, способствующих выделению его как жанра и роли тропов, участвующих в реализации функции рекламного сообщения.

Теоретическая значимость работы обусловлена проведенным специальным функционально-прагматическим, психологическим, коммуникативным и лингвистическим анализом рекламного текста, установлением зависимости выбора различных стилистических средств для достижения наиболее эффективного воздействия рекламного текста на адресата.

Практическая значимость исследования определяется тем, что его материалы и полученные выводы могут быть использованы в курсах лекций по стилистике, лингвострановедению и рекламоведению.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования обсуждались на 71 (8-ой) научной студенческой конференции в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г.

Чернышевского 19 апреля 2019 г. на факультете иностранных языков и лингводидактики.

Структура работы определена целями, задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе раскрываются наиболее важные теоретические положения исследования, касающиеся функционально – стилевого статуса рекламы и основных характеристик рекламных текстов.

Во второй главе приводится анализ основных особенностей функционирования языка рекламы в английском языке с целью выявления роли тропов в реализации функции рекламного сообщения.

В заключении подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

Список использованных источников включает 50 наименований работ отечественных и зарубежных авторов.

Основное содержание работы. Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью изучения роли рекламы и специфики её использования в жизни современного общества, а также недостаточной изученностью идентификации психологических и лингвистических составляющих сложного феномена рекламы.

В работе проведен сравнительный анализ различных подходов к изучению функций языка рекламы ряда отечественных и зарубежных лингвистов, систематизирован и обобщен материал по теме исследования. Так были выявлены различия понятий «реклама» и «объявление»: в объявлении доминирующей признается информативная функция, в то время как в рекламе - регулятивная и связанная с ней оценочная. В рекламном тексте ведущим типом является аргументация, а в объявлении – описание.

Известно, что реклама достигает цели только в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики. В ходе исследования были выделены такие этапы психологического воздействия рекламы, как привлечение внимания, вызов интереса, возникновение желания, приведение аргументов в пользу товара (или услуги) и решение сделать покупку или воспользоваться услугами [1, с. 19].

Успех печатного текста рекламы зависит, по крайней мере, от трёх моментов: во-первых, от разборчивости и четкости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации); во-вторых, от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения; в-третьих, от степени понимания и убедительности текста [6, с. 11].

Проведенное исследование подтверждает тезис о том, что речь становится более выразительной, если обыгрываются различные значения одного и того же слова или выражения. Богатый арсенал стилистических приемов и языковых средств позволяет живым словом действовать на разум и чувства миллионов. Индивидуальность проявляется в использовании языковых средств, характерной манере выбора и употребления слов и построения синтаксических конструкций. Рекламный образ, создаваемый при помощи изобразительно - выразительных средств, динамичен, подвижен, поэтому большинство отечественных и зарубежных лингвистов придерживаются мнения, что большую роль в рекламном тексте играют именно стилистические средства [3, с. 34].

В данной работе приводится анализ рекламных слоганов пищевой промышленности. Усиление внимания к рекламным слоганам пищевой продукции и напитков связано, в первую очередь, с их разнообразием, эффективностью методов и особенностями функционирования английского языка в рекламном слогане. В результате проведенного исследования было отмечено, что язык рекламы специфичен и имеет свои особенности. У него есть свои особенности в морфологии, фонетике, синтаксисе и стилистике.

Анализ слоганов, составивших корпус исследования, показал, что наиболее часто используемыми примерами образного языка в английских рекламных слоганах являются такие средства выразительности, как сравнение, метафора, каламбур, олицетворение, а также такие средства выразительности, как повтор (анафора, эпифора), антитеза и гипербола. Данные средства выразительности помогают выделить особые характеристики рекламируемого продукта (или услуги) и усилить эмоциональное представление его особенностей.

Наиболее часто при составлении рекламных слоганов зарубежные маркетологи прибегают к использованию такого тропа, как сравнение. Сравнение — сопоставление двух предметов, понятий или состояний, имеющих общий признак. Как правило, в рекламах сравнение сопровождается союзами «like», «as». Данное средство выразительности помогает привлечь внимание к положительным характеристикам рекламируемого продукта (или услуги) и усиливает эмоциональное впечатление за счет оригинальных сравнений:

1. *Tastes like Awesome Feels. (American Chips “Dorito’s”)*
2. *You’re Playing like Betty White out there. (Snickers)*
3. *Party like a Rock Star!!! (Rock star Energy Drink)*
4. *No One Grows Ketchup like Heinz. (Heinz)*

Многие из проанализированных рекламных слоганов основаны на игре слов. Каламбур — это фигура речи, основанная на звуковом сходстве слов или сочетаний слов, совершенно различных по значению. В каламбурах игра слов, основанная на многозначности и на омонимии, часто используется для создания юмористического эффекта.

1. *Get Rich Quick. (Kenco Really Rich Coffee)*
2. *Who is Your Party? (McDonalds)*
3. *I’ve Kissed Elvis. (Coca Cola)*
4. *Catch Up Jesus. (Heinz)*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основной целью использования стилистических средств в рекламном слогане является

«максимум информации и минимум средств», вследствие чего, в особенности в последнее время, слоган тяготеет к гиперкраткости (к выражению основной идеи в одном, максимум в трёх словах).

Звуковая сторона рекламного слогана в печатной рекламе отражается на письме. Приемы фонетического повтора, включающие ассонанс, рифму, аллитерацию, созвучие и повтор звукосочетаний создают ритмику слогана, придают ему большую благозвучность и привлекают внимание к рекламному сообщению.

Один из лучших приемов привлечения внимания к торговой марке — это рифмование лозунга. Рекламный слоган выразительнее, если он отражает индивидуальность бренда. Рифмование помогает лучше запомнить его название.

1. *A Mars a Day Helps You Work, Rest and Play.* (“Mars” candy bar)
2. *Twix it’s all in the Mix.* (Twix)
3. *Beanz, Meanz, Heinz.* (Heinz)
4. *The Flavour of a Quaver is Never Known to Waver.* (Quavers)

При построении предложения последовательность слов (синтаксис) играет большую роль. Лучше всего запоминается информация, которая находится в начале и конце предложения. Поэтому на первое место лучше выдвигать общие понятия, цель или способ употребления товара, т.к. от них отталкивается сознание потребителя и только после этого должно следовать название товара (компании) [7].

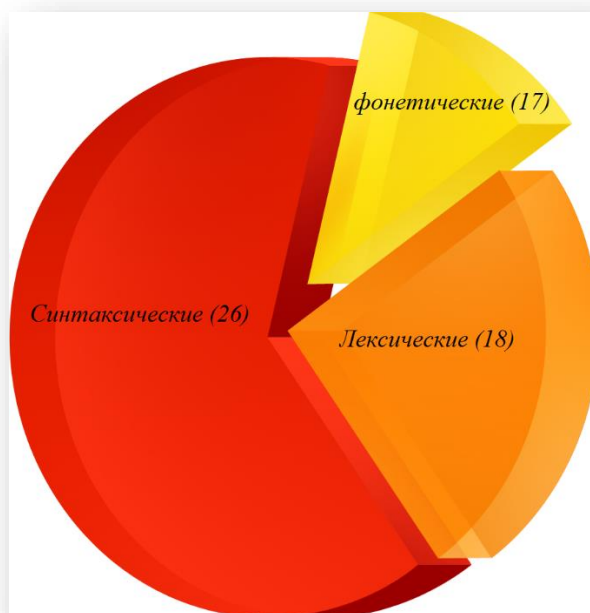
В ходе исследования выяснилось, что наиболее часто лозунги и слоганы, особенно в английской рекламе, состоят из коротких, простых предложений, которые способствуют легкому и быстрому запоминанию бренда. Главное правило современных маркетологов: чем короче реклама, тем она эффективнее.

1. *Your Free Hand Can Rub Your Belly.* (McDonalds)
2. *Silly Rabbit, Trix are for Kids.* (American breakfast cereal “Trix”)
3. *Your Mouth is Watering.* (Soft candy “Sour Patch”)
4. *Every Time is a Good Time.* (McDonalds)

В результате проведенного исследования представляется возможным отметить, что стилистические приемы в англоязычных рекламных слоганах пищевой продукции выполняют различные функции. Они являются основополагающими элементами в рекламном дискурсе, более того, создание эффективного и долговременного слогана невозможно без использования стилистических приемов. Правильное использование стандартных и экспрессивных языковых элементов придает рекламе выразительность, высокую информативность.

В ходе исследования было выявлено, что наиболее часто авторы рекламных текстов прибегают к синтаксическим средствам выразительности (см. Диаграмму 1). Фонетические и лексические средства используются с примерно одинаковой частотностью. В целом, рекламный текст зачастую содержит средства выразительности всех уровней, что делает его ярким и запоминающимся.

Диаграмма 1 – Средства выразительности в рекламе на английском языке.



Заключение. На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что роль, которую играет реклама в экономической и культурной

жизни, может с успехом выполняться лишь при условии смысловой насыщенности рекламных текстов и их полноценного языкового оформления.

Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько ясное, четкое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламируемого предмета, то есть от формирования образа объекта рекламы.

Следует отметить, что правильное использование стандартных и экспрессивных языковых средств придает рекламе выразительность, высокую информативность, а стилистические ошибки и недостатки снижают ее действенность, мешают восприятию, вызывают отрицательную реакцию читателей. Правильный, колоритный язык – половина успеха.

Реклама не только информирует читателя, но и формирует у него яркий, четкий рекламный образ через систему изобразительно – выразительных средств языка. В объективную информацию, как правило, привносится дополнительная, имеющая субъективную направленность (информация относительно сообщаемых фактов). Она образуется главным образом за счет стилистически окрашенных лексики и синтаксиса, позволяющих создать конкретно чувственный образ рекламируемых объектов, эмоционально оценить факты, о которых идет речь.

В рекламе прослеживается тенденция приблизить изложение к устно – разговорной речи. Это относится к лексике и особенно к синтаксическому строю текста. Употребление элементов литературно обработанного синтаксиса в рекламе является своеобразным стилистическим приемом, который связан со стремлением выделить в нем слова, характеризующие достоинства рекламируемого объекта.

Анализ показывает, что в рекламе преобладают простые предложения. Употребительность простых предложений связана с динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься читателями, а также с влиянием разговорной речи.

Разнообразие приемов и форм подачи текста в печатной рекламе тесно связано с объектом рекламы. По – разному создаются рекламные тексты,

посвящённые торговле, бытовым услугам, сферы культуры, туризму, спорту и т.д.

В ходе исследования было выявлено, что тропы и стилистические фигуры являются основополагающими элементами в рекламном дискурсе, без них создание эффективного и долговременного слогана торговой марки или бренда представляется невозможным.

Рекламный слоган – наиболее, яркая и запоминающаяся фраза, которая передает в емкой, образной форме основную идею рекламной кампании, это краткое сообщение, которое придает цельность и завершенность серии рекламных мероприятий. Чтобы сделать рекламный слоган компании эффективным, незабываемым и запоминающимся рекламодателю необходимо использовать различные языковые средства, в частности – специальные стилистические приемы, которые придают рекламе оригинальность и популярность.

Список использованной литературы.

1. Гальперин, И. Р. Стилистика англ.яз./ И. Р. Гальперин - Изд. 3-е. - М.: Высшая школа, 1981. - 316 с.

2. Козиолова, Е. И. Стилистические, лексические и грамматические особенности русскоязычной, молодежной, коммерческой рекламы (на материале печатных изданий для женщин) / Е. И. Козиолова // Молодой ученый. - 2017. - №9 (29) - С. 451-453.

3. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. - СПб.: Альфарет, 2015. - 96 с.

4. Кульчицкая А. К. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке / А. К. Кульчицкая. - Новороссийск: Одиссей, 2014. - 24 с.

5. Шишкова А. А., Ольховикова Ю. А. Средства выразительности в рекламных текстах англоязычных СМИ // Молодой ученый. - 2015. - №10.5. - С. 55-56. – URL : <https://moluch.ru/archive/90/18133/> (дата обращения: 23.04.2019). - Загл. с экрана. - Яз рус.

6. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. - М.: Изд-во Московского университета, 2010. - 464 с.

7. Студопедия - лекционный материал для студентов [Электронный ресурс]. - URL : <https://studopedia.ru> (дата обращения: 09.01.2019). - Загл. с экрана. - Яз рус.