

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

**СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 3 курса 301 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Синельниковой Ксении Анатольевны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук.
Ю. Н. Мухина

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент
Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2021 год

Введение. *Актуальность* предпринятого исследования определяется тем, что в современных условиях язык рекламы непрерывно меняется, происходят изменения в системе функциональных стилей языка, меняется роль языковых средств выразительности в рекламных сообщениях. В связи с этим возникает необходимость комплексного изучения лингвистических особенностей рекламного текста.

Объектом исследования являются средства речевой выразительности, используемые в рекламных текстах.

Предметом исследования являются особенности функционирования средств речевой выразительности в рекламных текстах.

Целью данной работы является рассмотрение рекламного дискурса и анализ рекламных текстов с точки зрения языковой выразительности.

Гипотеза исследования: предполагается, что цель использования средств речевой выразительности в СМИ заключается в привлечении потенциальной аудитории покупателей и побуждению к покупке товара.

Задачи исследования:

- 1) изучить подходы к понятиям реклама и рекламный дискурс;
- 2) определить особенности рекламного текста;
- 3) рассмотреть средства языковой выразительности, используемые в рекламных роликах последнего десятилетия;
- 4) собрать и проанализировать фактологический материал на предмет наличия в них средств выразительности различных уровней.

Методы исследования: анализ литературы по теме исследования, описание, обобщение полученных данных, метод лингвистического описания, толкование семантики исследуемых лексико-грамматических единиц.

Методологической базой данной работы послужили труды отечественных и зарубежных специалистов: И. В. Арнольд, Н. Д. Арутюновой, С. Н. Бердышева, Е. Ю. Ильиновой, Ж. Ж. Ламбена, К. Мозера,

А. В. Олянича, В. Н. Телии, В. В. Ученовой, А. А. Шаззо и другие.

Материалом исследования являются видеоролики коммерческой и социальной рекламы на английском языке, представленные в сети Интернет на сайте <https://www.youtube.com/>.

Научная новизна исследования заключается в исследовании современного медийного материала, что позволяет увидеть в действии активные процессы в фонетической, лексической и грамматической подсистемах языка.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что выводы и результаты, полученные в ходе исследования, могут внести определенный вклад в разработку проблем, связанных с изучением средств выразительности языка рекламных роликов.

Практическая ценность исследования заключается в том, что материалы и выводы проведенного исследования могут быть использованы для спецкурсов по некоторым разделам дисциплины «Культура речи (устной и письменной)», «Введение в языкознание», «Теория дискурса», «Лингводидактика».

Структура исследования. Настоящая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников.

Во введении обосновывается выбор объекта анализа и темы исследования, формулируются основная цель и конкретные задачи работы, отмечаются актуальность и научная новизна исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указывается используемый материал и методы его анализа.

В первой главе изложены основные положения, касающиеся СМИ и рекламы; изучаются основные подходы к изучению феномена рекламы, рассматриваются языковые особенности рекламного дискурса.

Во второй главе проанализирован фактологический материал, представляющий собой тексты рекламных роликов последнего десятилетия; выявляются и систематизируются основные особенности речевой выразительности языка рекламы.

Заключение содержит общие выводы, полученные в ходе исследования.

Список использованных источников содержит 48 наименований научной и учебной литературы на русском и английском языках.

Основное содержание.

В первой главе «Реклама как жанр средств массовой информации» дается определение рекламного дискурса и рассматриваются средства речевой выразительности, используемые современной публицистикой в британских СМИ.

Выявлено, что английская реклама представляет собой слаженную систему построения всех знаковых фигур, а многократное изложение одного и того же смысла происходит при помощи совершенно разных средств выразительности. Особенности англоязычных телевизионных рекламных текстов являются следующие.

1. Эмоционально окрашенная лексика в рекламном тексте не доминирует над логическими доводами, тем самым выражая необходимость аргументировано разъяснить все достоинства товара.

2. Реклама формирует у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, дает ощущение того, что, используя предложенный товар, человек оказывается чуть выше тех людей, которые используют другую продукцию.

3. В англоязычной рекламе обязательно присутствуют слова «Покупайте» или «Продаётся».

4. В рекламе используются образы, вызывающие сильные чувства, которые преувеличенно демонстрируют их на экране [41].

Запоминающийся и выразительный слоган является ключом к успеху практически любого предлагаемого на рынке продукта и является основным элементом любой рекламы. Как известно, слоган в переводе с галльского языка означает боевой клич, и главной его задачей является привлечь потребителя к предлагаемой услуге и непременно приобрести её. Слоган должен быть эмоционально насыщен и выражать сущность предмета рекламы, сохраняя при этом свою лаконичность.

Было определено несколько условий для создания максимально эффективного слогана:

1. Краткость. Эта сестра таланта играет в деле создания хорошего боевого клича немаловажную роль. Не нужно специально доказывать, что длина слогана обратно пропорциональна его запоминанию и схожести с девизом.

2. Национальный характер. Очень важно, чтобы в слогане чувствовались традиции и культура.

3. Уважение по отношению к потребителю.

4. Двусмысленность.

5. Скрытый подтекст [41].

Языковое оформление рекламного текста и удачный слоган во многом определяют успех компании, наряду с её имиджем и надёжностью. Удачные рекламные слоганы живут годами, становясь частью современной цивилизации и проникая в языковую среду получателей рекламной информации [23].

Широко распространена фонетическая компрессия (редукция вспомогательных глаголов), т. е. сокращение начальных букв, вспомогательных глаголов, например, не will, а «ll, не are, а «re».

В большинстве своём авторы рекламных сообщений предпочитают использовать простые предложения, так как они используются в обиходной речи и доступны для восприятия.

Использование многочисленных тропов и стилистических фигур придает рекламному тексту стилистическую форму. К основным тропам относятся: аллегория, гипербола, каламбур, литота, метафора, метонимия, оксюморон, олицетворение и др.

Существуют определённые стилистические фигуры, которые также могут использоваться в рекламе: анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис и эпифора.

Одним из часто используемых выразительных средств является использование фразеологизмов и фразеологических оборотов, которые часто видоизменяются для привлечения внимания путем изменения обычного для потребителя высказывания.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что язык рекламы является вполне обособленным видом художественного повествования, подобно тому, как язык литературной речи несёт в себе определённые лингвистические правила и черты.

Центральным средством воздействия на реципиента остаётся образ, потому авторы часто прибегают к идиомам. Воспринимая, какую-либо информацию, наше сознание цепляется за различные образы при помощи, которых, в частности, рекламная информация остаётся в нашей памяти. Потому важно создать неповторимый образ с запоминающейся, необычной лексической окраской, используя идиоматические выражения, оценочно-эмоциональные обертоны, создающие коннотацию.

Порядок слов в рекламном сообщении часто инвертирован, характерно применение пассивных конструкций. Негативные формы и образы при

создании рекламного продукта, как правило, не применяются, важно создать как можно более позитивное отношение потребителя к предлагаемому продукту.

Использование многочисленных тропов и стилистических фигур придает рекламному тексту стилистическую форму. К основным тропам относятся: каламбур, литота, метафора, метонимия, олицетворение и др.

Существуют определённые стилистические фигуры, которые также могут использоваться в рекламе: анафора, антитеза, инверсия, параллелизм, риторический вопрос.

В работе проанализирован фактологический материал, представляющий собой тексты британских рекламных роликов последнего десятилетия представленных в сети интернет на платформе Youtube.

Частота повторения средств художественной выразительности в слоганах рекламных текстов показана в виде диаграмм.

Таким образом, при исследовании англоязычного рекламного дискурса было выявлено, что телевизионный дискурс достаточно разнообразен. Использование различных знаковых систем, которые применяются при производстве видеоролика, обуславливает его креативность и целевую направленность. Сюжет рекламного ролика также может носить нестандартный характер и отличаться ярким повествованием и большим количеством компьютерной графики.

На сегодняшний день чаще создают видеоролики, в производстве которых преобладает устная речь в виде монолога или диалога. Чаще всего в роли диктора выступает мужчина, немного менее востребован женский закадровый голос, детский — практически не используется. В англоязычном рекламном телевизионном дискурсе используется устная речь, письменная речь и буквенная тактика. Данные компоненты могут чередоваться. Применимы такие приемы как аллитерация, рифма, качественные прилагательные, императивные конструкции, личные и притяжательные местоимения, повтор.

В мультимедийном рекламном дискурсе довольно часто используются литературно-художественные средства, традиционные для большинства известных языков, среди них: метафора, гипербола, различные виды повторов, а также игра слов и обыгрывание устойчивых выражений. Язык рекламы является обособленным видом художественного. Как и в литературной речи, в нем присутствует повествование, определенные лингвистические правила и черты.

Порядок слов в рекламном сообщении часто инвертирован, характерно применение пассивных конструкций. Негативные формы и образы при создании рекламного продукта, как правило, не применяются, важно создать как можно более позитивное отношение потребителя к предлагаемому продукту.

Наиболее часто встречающимся средством художественной выразительности в слоганах является метафора. Наряду с ней используются олицетворение, сравнение и каламбур. Реже используется метонимия.

В категории фонетических средств художественной выразительности, наиболее часто встречается такой стилистический прием как рифма, аллитерация и ассонанс.

Что касается синтаксических средств художественной выразительности исследование показало, практически в равной степени встречаются в слоганах лексический повтор и парцелляция. Они занимают ведущую позицию в данной категории.

Заключение. Целью настоящего исследования было проанализировать рекламные тексты британских средств массовой информации с точки зрения языковой выразительности. Проведённый анализ помог выявить лингвистические особенности слоганов рекламных текстов.

В лингвистических исследованиях реклама рассматривается с точки зрения процесса, явления, способа коммуникации, при этом объектом исследования становится рекламный текст. Одной из важнейших характеристик рекламного текста является образность, которая зачастую

содержится в слогане рекламного текста. Воздействие слоганов на потенциальных покупателей значительно эффективнее, если содержит в себе средства художественной выразительности. Использование стилистических приёмов в слоганах создает выразительность и экспрессивность выражения.

Средства языковой выразительности, используемые в рекламных текстах, согласно уровням языка, можно разделить на следующие группы: фонетические, лексические и грамматические.

В ходе данного исследования было выявлено, что основными особенностям англоязычной рекламы являются следующие: употребление качественных прилагательных в трёх степенях сравнения; использование императивных конструкций; интимизация; широкое употребление личных и притяжательных местоимений; использование средств художественной выразительности.

Исследование проводилось на материале рекламных роликов британского телевидения, представленных в сети интернет на платформе Youtube. Примеры рекламных слоганов были выбраны за период с 1 января 2016 по 1 ноября 2020 года. Всего было проанализировано 63 рекламных ролика. Анализ использования средств художественной выразительности в слоганах рекламных роликов был отображён в виде диаграмм.

Проводя сопоставительный анализ трёх групп средств художественной выразительности, представляется возможным сделать следующий вывод:

Фонетические средства художественной выразительности преобладают над использованием других средств. Это связано со спецификой телевизионной рекламы, так как чаще всего слоганы воспринимаются потенциальными покупателями на слух. А это значит, что такие средства выразительности как рифма или аллитерация будут более эффективны и помогут привлечь внимание потребителя к рекламируемой продукции.

Отметим, что в количественном соотношении синтаксические средства употребляются значительно реже по сравнению с лексическими средствами выразительности.

Детально анализируя использование лексических средств выразительности можно заметить, что наиболее распространенным средством художественной выразительности, используемым в слоганах рекламных роликов, является метафора. Затем следуют каламбур, олицетворение и антитеза.

Говоря о фонетических средствах художественной выразительности, отметим, что в этой категории наиболее часто встречается такой стилистический прием как рифма, аллитерация и ассонанс используются в меньшей степени, по сравнению с рифмой, и в большей степени по сравнению с ритмом.

Исследование синтаксических средств художественной выразительности показало, что практически в равной степени встречаются в слоганах лексический повтор и парцелляция. Они занимают ведущую позицию в данной категории. Реже встречается использование императивов и инверсии, однако, их использование в слоганах, как отмечается, довольно эффективно и производит успех, но трудно для построения грамотного рекламного слогана.

Таким образом, проведенный анализ позволяет заключить, что средства художественной выразительности широко используются в слоганах рекламных сообщений. Более того, они являются неотъемлемой составляющей правильного слогана.

Язык рекламы богат различными стилистическими средствами, перешедшими в рекламный язык из литературного. Для рекламы чрезвычайно важно эффективное использование языковых средств самых различных уровней. Нередко мы можем наблюдать их комбинацию, которая преследует цель максимального усиления эффекта рекламы. Экспрессивность рекламных текстов проявляется в использовании средства

языковой выразительности, которые помогают воспринять передаваемую информацию с эмоционально-эстетической точки зрения.